

Penerapan *Word of Mouth* dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat dan *Brand Image* Universitas pada Keputusan Pemilihan UPBJJ-UT Ternate

Anfas ^{1,*}, , Ida Hidayanti ², , Mohbir Umasugi ³, , dan
Ibnu Sina Hi. Yusuf ², 

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka, Indonesia

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun, 97719, Ternate, Provinsi Maluku Utara, Indonesia

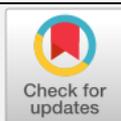
³ Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

* Korespondensi: anfas_st_mm@ecampus.ut.ac.id

INFO ARTIKEL

Info Publikasi:

Artikel Hasil Penelitian



Sitasi Cantuman:

Anfas, A., Hidayanti, I., Umasogi, M., & Yusuf, I. S. H. (2021). *The Application of Word of Mouth in Building Community Trust and University Brand Image on Selection Decision for UPBJJ-UT Ternate*. *Society*, 9(1), 356-379.

DOI: [10.33019/society.v9i1.308](https://doi.org/10.33019/society.v9i1.308)

Hak Cipta © 2021. Dimiliki oleh Penulis, dipublikasi oleh Society

OPEN  ACCESS



Artikel dengan akses terbuka.

Lisensi: Atribusi-NonKomersial-BerbagiSerupa (CC BY-NC-SA)

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji penerapan *word of mouth* untuk membangun kepercayaan publik dan *brand image* universitas terhadap keputusan pemilihan masyarakat terhadap UPBJJ-UT Ternate. Sampel diperoleh dari delapan kabupaten di Provinsi Maluku Utara melalui metode survei dengan bantuan analisis Smart PLS 3.8. Selain pengaruh yang tidak signifikan pada *brand* universitas terhadap keputusan pemilihan masyarakat, temuan menunjukkan bahwa (1) *brand* universitas berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, (2) kepercayaan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, (3) kepercayaan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan, dan (4) *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan masyarakat.

Dikirim: 11 Februari, 2021;
Diterima: 23 April, 2021;
Dipublikasi: 30 Juni, 2021;

Kata Kunci: Kepercayaan Masyarakat; Keputusan Pemilihan Masyarakat; Universitas Terbuka; Citra Universitas; Word o Mouth (WoM)

1. Pendahuluan

Universitas Terbuka adalah perguruan tinggi negeri Indonesia yang menyelenggarakan pendidikan tinggi terbuka dan jarak jauh dengan jumlah mahasiswa yang tidak terbatas dari berbagai usia dan latar belakang pendidikan. Berlokasi di berbagai kabupaten/kota dengan kelompok belajar berdasarkan bidang minat. Universitas terbuka bagi akses publik untuk kuliah secara fleksibel dan terjangkau tanpa mengurangi tuntutan kualitas unggul dan keunggulan kompetitif. UPBJJ-UT Ternate merupakan salah satu perguruan tinggi terbuka di Indonesia yang menyediakan sistem pembelajaran jarak jauh dengan berbagai kelebihan dan kekurangannya, sehingga memungkinkan pemerintah memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada Warga Negara Indonesia untuk mengambil kelas pendidikan tinggi. Hal ini bertujuan untuk mengakomodasi lulusan SMA/SMK yang ingin melanjutkan ke perguruan tinggi (Wahyono, *n.d.*).

Saat ini, ada anggapan publik bahwa sistem kuliah jarak jauh dan terbuka universitas membentuk kemandirian dan kreativitas mahasiswa karena mereka dituntut untuk mempelajari modul dan siap untuk mengikuti ujian akhir yang tidak terduga. Selain itu, masyarakat merasa bahwa belajar di universitas itu mudah namun sulit untuk lulus dan mendapatkan nilai bagus; tidak memiliki organisasi kemahasiswaan. Ini menurunkan kepercayaan masyarakat. Selanjutnya kelas *open distance* identik dengan perguruan tinggi yang kesulitan mencari mahasiswa dan terpaksa membuka kelas jarak jauh. Bahkan beberapa universitas berskala internasional terbukti palsu.

Publik mendalilkan bahwa pendidikan jarak jauh hanya untuk menutupi program nyata, jual beli ijazah. Hal ini membutuhkan fasilitas universitas yang sangat baik, fakultas yang sangat beragam, program studi, dan dosen yang terakreditasi dan kompeten. UPBJJ-UT Ternate hadir untuk memberikan solusi dengan konsep terbuka atau sistem pendidikan jarak jauh dengan menysasar masyarakat yang ingin melanjutkan pendidikan tinggi di Provinsi Maluku Utara.

Tutorial tatap muka dan *online* adalah proses belajar mengajar yang diberikan oleh tutor yang berkualitas sesuai dengan kompetensinya untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas bagi dunia kerja. Karena kualitas proses pembelajaran dan layanan sesuai dengan harapan mahasiswa, mereka akan memberi tahu orang lain, keluarga, atau siswa SMA/SMK sebagai calon mahasiswa. Komunikasi yang disampaikan merupakan bentuk strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dengan rekomendasi lulusan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dari mulut ke mulut diyakini mendorong preferensi atau keputusan pemilihan perguruan tinggi. Ini adalah strategi promosi yang bersahabat dan murah untuk menciptakan citra merek universitas yang positif dari layanan pendidikan.

Kepercayaan masyarakat dapat dibangun melalui desain *website* yang menarik yang memberikan informasi tentang peringkat universitas, kegiatan kemahasiswaan, publikasi dosen, dan karya ilmiah. Peningkatan pengunjung *website* menunjukkan meningkatnya kepercayaan masyarakat karena mereka dapat dengan mudah mengakses informasi karena *website* merupakan salah satu barometer yang digunakan untuk mengukur kualitas pendidikan tinggi.

Lulusan universitas bekerja dengan posisi strategis penting bagi lulusan SMA/SMK baru yang mencari pekerjaan. [Alessandri et al. \(2006\)](#) menyatakan bahwa perguruan tinggi menjadi lebih kompetitif untuk mendapatkan mahasiswa terbaik, memberikan kesempatan terbaik. Hal ini sejalan dengan [Finch et al. \(2013\)](#) yang menyatakan bahwa mengundang lulusan SMA/SMK terbaik menciptakan keunggulan kompetitif bagi universitas.

Penelitian ini mengkaji penerapan konsep *word of mouth* di UPBJJ-UT Ternate, yang mempengaruhi preferensi masyarakat. Preferensi dimulai dari komunikasi WoM rekomendasi lulusan universitas kepada masyarakat atau siswa kelas tiga SMA/SMK. Semakin positif *word of mouth*, semakin besar kecenderungan masyarakat untuk memilih UPBJJ-UT Ternate. Tabel 1 menunjukkan *gap* penelitian bahwa kepercayaan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* ([Sichtmann, 2007](#)), *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* ([Ismail & Spinelli, 2012](#)). Citra merek dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ([Suhaily & Darmoyo, 2017](#)).

Tabel 1. Gap Penelitian

No	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil	Peneliti
1.	Trust	WoM	Tidak signifikan	Sichtmann (2007)
2.	WoM	Keputusan Pembelian	Signifikan	Zamil (2011)
3.	Citra Merek	WoM	Tidak signifikan	Ismail & Spinelli (2012)
4.	Citra Universitas	Intensi WoM	Signifikan	Jiewanto, Laurens, & Nelloh (2012)
5.	Citra Merek Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Signifikan	Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah, & Solimun (2014)
6.	Citra Merek Secara Keseluruhan	WoM	Signifikan	Papadimitriou, Kaplanidou, & Apostolopoulou (2015)
7.	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Tidak signifikan	Oladepo & Abimbola (2015)
8.	Citra Merek	Keputusan Pembelian Konsumen	Signifikan	Wang & Hariandja (2016)
9.	WoM	Keputusan Pembelian	Signifikan	Basri, Ahmad, & Anuar (2016)
10.	Kepercayaan	WoM	Signifikan	Harris & Khatami (2017)
11.	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Tidak signifikan	Aspan, Sipayung, Muharrami, & Ritonga (2017)
12.	Citra Merek	WoM	Signifikan	Yildiz & Demirel (2017)
13.	Citra Merek	Keputusan	Tidak	Suhaily & Darmoyo

No	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil	Peneliti
	Kepercayaan Konsumen	Pembelian	signifikan Signifikan	(2017)
14	Kepercayaan	WoM	Signifikan	Jalilvand, Salimipour, Elayasi, & Mohammadi (2017a)
15	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Signifikan	Ambolau, Kusumawati, & Mawardi (2018)
16	Citra Merek Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Signifikan	Amron (2018)
17	Citra Merek WoM	Keputusan Konsumen	Tidak signifikan Signifikan	Ruhamak & Sya'idah (2018)
18	Citra Merek	WoM	Signifikan	Yaman (2018)

Tabel 1 menunjukkan hasil fenomena yang kontradiktif. Perlu dicari solusi untuk mengubah pandangan masyarakat melalui komunikasi pemasaran yang efektif oleh para lulusan di seluruh kabupaten/kota di Maluku Utara untuk menyebarluaskan informasi tentang universitas. Kesulitannya bukan terletak pada promosi melalui brosur tetapi dalam menjaga dan meningkatkan citra positif universitas dan keunggulan sistem pendidikan jarak jauh dalam menghasilkan mahasiswa berkualitas dengan dosen yang berkompeten tinggi.

Citra universitas dan kepercayaan masyarakat menentukan penilaian mahasiswa terhadap cara mereka menerima secara keseluruhan. Semakin positif citra dan kepercayaan, semakin mendorong komunikasi dari mulut ke mulut yang positif. Hal ini menunjukkan pemasaran relasional sebagai perwujudan dari interaksi antara konsumen (Payne *et al.*, 1995). Pemasaran relasional di bidang akademik berfokus pada menemukan siswa dan menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan membangun kepercayaan pada lulusan lulusan dengan mudah menerima posisi di berbagai bidang.

Selain kepercayaan masyarakat, citra universitas terhadap layanan pendidikan akan membentuk pengalaman positif atau negatif. Semakin positif layanan yang diberikan dalam proses administrasi, tutorial, dan fasilitas yang memadai, semakin positif citra universitas. Hal ini akan mendorong rekomendasi mahasiswa/lulusan (WoM) kepada teman, keluarga, dan bahkan orang lain.

Studi penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang kontradiktif hubungan antara citra dan kepercayaan masyarakat terhadap keputusan pemilihan masyarakat untuk UPBJJ-UT Ternate dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi. Tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*, artinya semakin rendah citra yang dipersepsikan maka semakin mendorong *word of mouth* yang negatif. Selain itu, rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat tidak mendorong rekomendasi mahasiswa/alumni.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan bentuk komentar dan rekomendasi yang disebarkan oleh mahasiswa/alumni berdasarkan pengalamannya. Hal ini sangat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih UPBJJ-UT Ternate sebagai tempat untuk mengenyam pendidikan tinggi. Ini bisa diterapkan sebagai strategi pemasaran yang sangat terjangkau. Berdasarkan latar belakang teoritis dan empiris di atas, penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian:

- 1) Apakah citra universitas mempengaruhi dari mulut ke mulut?
- 2) Apakah kepercayaan masyarakat mempengaruhi dari mulut ke mulut?
- 3) Apakah kepercayaan masyarakat mempengaruhi keputusan pemilihan masyarakat?
- 4) Apakah citra universitas mempengaruhi keputusan pemilihan masyarakat?
- 5) Apakah dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan pemilihan masyarakat?

2. Kajian Pustaka

2.1. Word of Mouth

Proses komunikasi antar manusia membutuhkan komunikasi dari mulut ke mulut ketika setiap orang sehari-hari berinteraksi dalam bentuk *brainstorming*, bertukar informasi, berkomentar, dan proses komunikasi lainnya. Artinya informasi dari orang tua, teman, atau orang yang sudah merasakan jasa pendidikan suatu universitas lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan brosur atau media iklan lainnya. Selain itu, akan mengurangi keputusan berisiko untuk menggunakan layanan pendidikan tinggi. Assael (1992) menyatakan bahwa WoM dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi, dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah atau surat kabar. Suvanmanee *et al.* (2020) menggarisbawahi bahwa WoM mengarah pada penjualan dan laba yang lebih tinggi.

Brown & Dacin (1997) mendefinisikan *word of mouth* sebagai informasi tentang suatu objek sasaran dari satu individu ke individu lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media komunikasi. WOMMA (2005) menggambarkan *word of mouth* sebagai tindakan konsumen untuk menyampaikan informasi kepada atau untuk konsumen lain secara positif dan negatif berdasarkan manfaat yang dirasakan secara fungsional, emosional, dan ekspresif. Konsumen berbicara tentang merek suatu produk karena kualitas dan pengalaman, mendorong mereka untuk berbagi pengalaman, merekomendasikan dan menolak citra negatif merek dan mempengaruhi sikap merek konsumen lain.

Hasan (2008) mengemukakan *word of mouth* sebagai bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar yang dibuat oleh pelanggan berdasarkan pengalaman layanan dan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menjadi acuan yang membentuk harapan pelanggan terhadap produk atau jasa. Merupakan strategi bauran komunikasi pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2009), dari mulut ke mulut mengacu pada komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik di antara orang-orang yang terkait dengan keunggulan atau pengalaman yang dirasakan dalam membeli atau menggunakan produk atau layanan. Sumardy *et al.* (2011) menggambarkan pemasaran dari mulut ke mulut sebagai kegiatan pemasaran yang memungkinkan konsumen untuk mendiskusikan, mempromosikan, dan menjual merek kepada orang lain. Lebih lanjut, Keller (2013) menegaskan bahwa *word of mouth* merupakan aspek penting dari pengembangan merek berdasarkan persepsi suka atau tidak suka dan pengalaman konsumen saat menggunakan suatu merek. Sumber terpercaya dari mulut ke mulut dengan kredibilitas dan relevansi informasi produk adalah teman dan keluarga.

2.2. Kepercayaan Masyarakat

Kepercayaan menciptakan kenyamanan saat bertukar pandangan dengan mitra kerja yang jujur dan dapat dipercaya. Universitas harus berkomunikasi secara efektif dengan mereka, mengadopsi norma-norma mereka, dan menghindari penilaian negatif untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat. Komitmen adalah tentang kepercayaan di antara pihak-pihak terkait untuk memelihara hubungan yang berkesinambungan (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan

masyarakat terhadap suatu merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai merek tersebut dengan segala risikonya karena mereka mengharapkan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999).

Ada tiga faktor utama yang membangun kepercayaan merek: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen. Karakteristik merek meliputi reputasi merek, sifat yang dapat diprediksi, dan kompetensi, dan karakteristik perusahaan terdiri dari kepercayaan, reputasi, motif, dan integritas perusahaan. Sedangkan karakteristik hubungan merek-konsumen mempengaruhi kepercayaan merek, termasuk kesesuaian harapan konsumen tentang merek, kepuasan, pengalaman, dan pengaruh teman atau lingkungan sosial terhadap preferensi merek (Lau & Lee, 1999).

Luarn & Lin (2003) menggambarkan kepercayaan sebagai keyakinan spesifik tentang integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan mereka untuk menepati janji), kebajikan, kompetensi, dan prediktabilitas (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Pengalaman konsumsi adalah sumber kepercayaan merek yang paling penting melalui proses pembelajaran yang memungkinkan pembentukan asosiasi, pemikiran, dan kesimpulan yang relevan. Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan seseorang yang terlibat dan menukar apa yang diyakini. Keyakinan seseorang yang terlibat dalam pertukaran memberikan kualitas, kejujuran, dan tanggung jawab yang konsisten (Ball *et al.*, 2006).

2.3. Citra Universitas

Citra diartikan sebagai kombinasi dari beberapa pemikiran yang membentuk asosiasi ide yang menghubungkan seseorang dengan suatu produk, merek, perusahaan, atau universitas. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2000), kondisi merek memiliki kekuatan untuk membangun citra merek. Merek yang kuat memiliki ketajaman untuk menempatkan merek sebagai citra merek yang jelas, dapat dibedakan, dan unggul dibandingkan dengan merek pesaing.

Beberapa langkah diperlukan untuk membentuk merek yang kuat. Pertama, garis besar visi merek yang jelas - tujuan apa yang ingin dicapai melalui manajemen merek. Kedua, melakukan analisis situasi. Analisis perilaku konsumen dan pemetaan pesaing dan merek diperlukan pada tahap ini. Ketiga, ciptakan identitas merek. Artinya, perusahaan harus merancang merek berdasarkan empat faktor: merek sebagai atribut, merek sebagai organisasi, merek sebagai pribadi, dan merek sebagai simbol.

Lebih lanjut, Keller (2013) menekankan citra merek sebagai konsep penting dalam studi pemasaran karena persepsi konsumen tertanam dalam ingatan mereka. Citra merek mengacu pada skema memori, yang berisi interpretasi konsumen tentang atribut, fitur, kegunaan, situasi, pengguna, dan karakteristik pemasar atau produsen produk/merek.

2.4. Keputusan Pemilihan

Keputusan pemilihan/pembelian adalah suatu proses memilih suatu tindakan dari satu atau lebih pilihan. Dua pihak atau lebih terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian dalam pembelian suatu produk jasa pendidikan. Menurut Schiffman & Kanuk (2000), keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, dimana seseorang dapat memilih beberapa pilihan. Ini mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan. Sebelum memutuskan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Artinya keputusan pembelian adalah keputusan seseorang untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia.

Selanjutnya Kotler (2000) menggambarkan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen untuk membeli produk atau tidak. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Mereka akan mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk. Proses keputusan pembelian berakhir dimana konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan yang mempengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Jika konsumen puas, mereka akan menunjukkan peluang yang luar biasa untuk melakukan pembelian ulang untuk masa yang akan datang dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain (Hasan, 2008). Hal ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.5. Pengembangan Hipotesis

2.5.1. Hubungan antara Citra Merek Universitas dan WoM

Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra adalah kesan seseorang atau kelompok terhadap suatu produk atau perusahaan yang diperoleh dari pengalaman yang dirasakan. Shirley (1995) mengusulkan empat komponen untuk membangun citra perusahaan dan institusi: kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas. Kepribadian mencakup karakteristik institusi seperti kepercayaan dan tanggung jawab sosial. Reputasi adalah gambaran dari pikiran seseorang. Nilai didefinisikan sebagai manajemen yang peduli terhadap pelanggan dan karyawan yang tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan. Identitas tercermin dalam logo, warna, dan slogan.

Beberapa peneliti berpendapat bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (Albert & Merunka, 2013; Anggraeni & Rachmanita, 2015; Harsono, 2014; Jalilvand *et al.*, 2017b; Unal & Aydin, 2013; Wallace *et al.*, 2014). Namun, Ismail & Spinelli (2012) menemukan hubungan yang tidak signifikan antara citra merek dan *word of mouth*. Perbedaan hasil ini memungkinkan peneliti untuk menguji kembali unit analisis yang dipilih secara empiris. Perbedaan pendapat mengenai hubungan antara citra merek dan *word of mouth* merupakan gabungan dari pemikiran dan ide seseorang terkait dengan suatu produk, merek perusahaan, atau bahkan orang tertentu. Artinya, semakin baik citra merek, semakin positif seseorang berkomunikasi dengan orang lain.

Selanjutnya, Maisam & Mahsa (2016) mengembangkan model hubungan citra merek untuk studi *word-of-mouth* pada konsumen kosmetik di Iran. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Artinya semakin baik kualitas produk dan pengalaman dalam menggunakan produk, semakin mendorong konsumen untuk menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen lain. Ini mendasari hipotesis pertama kami (H1): Citra merek universitas secara signifikan mempengaruhi dari mulut ke mulut.

2.5.2. Hubungan antara Kepercayaan Masyarakat dan WoM

Kepercayaan adalah seperangkat pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atribut, atau manfaat yang dirasakan. Kepercayaan merupakan perwujudan dari proses pengalaman seseorang ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Kim *et al.* (2009) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* terhadap niat berkunjung kembali dalam layanan perhotelan. Artinya kepercayaan mendorong

kepuasan dan motivasi masyarakat untuk menyampaikan hal-hal positif tentang jasa yang digunakan.

Harsono (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap Perbanas Surabaya berpengaruh positif terhadap WoM. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat yang lebih tinggi mendorong mereka untuk mengkomunikasikan WoM kepada orang lain secara positif. Barreda *et al.* (2015) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan mempengaruhi word of mouth. Artinya, jika konsumen mempersepsikan suatu merek melalui hubungan yang dibangun secara erat berdasarkan kepercayaan merek, mereka akan secara sukarela merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain. Atas dasar tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis kedua (H2): Ada pengaruh yang signifikan dari kepercayaan masyarakat terhadap *word of mouth*.

2.5.3. Hubungan Kepercayaan Masyarakat terhadap Keputusan Pemilihan

Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa pemasaran relasional adalah bentuk komitmen dan kepercayaan. Mereka meningkatkan profitabilitas untuk menciptakan efisiensi, produktivitas, dan efektivitas. Artinya semakin baik kepercayaan masyarakat maka semakin baik pula komitmen untuk membangun hubungan yang sehat dengan masyarakat melalui kejujuran dan kemauan untuk bekerja sama.

Fianto *et al.* (2014) mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Universitas Islam Swasta di Jawa. Ini menyiratkan kepercayaan mendorong siswa untuk membuat pilihan mereka. Kurniawan (2017) berpendapat bahwa tingkat kepercayaan masyarakat mendorong keputusan pembelian ketika kualitas produk sesuai dengan harapan. Hal ini menyebabkan hipotesis ketiga kami (H3): Kepercayaan masyarakat secara signifikan mempengaruhi keputusan pemilihan.

2.5.4. Hubungan antara Citra Universitas dan Keputusan Pemilihan

Citra universitas mencerminkan sikap dan keyakinan seseorang terhadap keberadaan suatu jasa atau produk. Semakin baik citra, maka kepuasan pelanggan akan semakin tercipta. Pelanggan yang puas akan semakin percaya untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. Fornell (1992) menegaskan bahwa citra perusahaan mempengaruhi pilihan pelanggan. Semakin baik citra perusahaan, semakin tinggi mendorong pelanggan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan Fianto *et al.* (2014), menyatakan bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Agustiani & Karini (2017) berpendapat bahwa citra perguruan tinggi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi mahasiswa STKIP Pasundan Cimahi. Hal ini mengandung pengertian bahwa citra berhubungan dengan sikap dan keyakinan terhadap preferensi dalam memilih suatu merek. Semakin positif citra tersebut, semakin tinggi pengaruhnya terhadap seseorang untuk memutuskan pembelian. Lesmana & Yustriani (2017) menemukan pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa citra universitas menjadi pijakan bagi pemahaman, kepercayaan, atau pandangan mahasiswa terkait di benak konsumen saat mempertimbangkan universitas. Ini mengusulkan hipotesis keempat kami (H4): Citra universitas secara signifikan mempengaruhi keputusan pemilihan masyarakat.

2.5.5. Hubungan antara Word of Mouth dan Keputusan Pemilihan

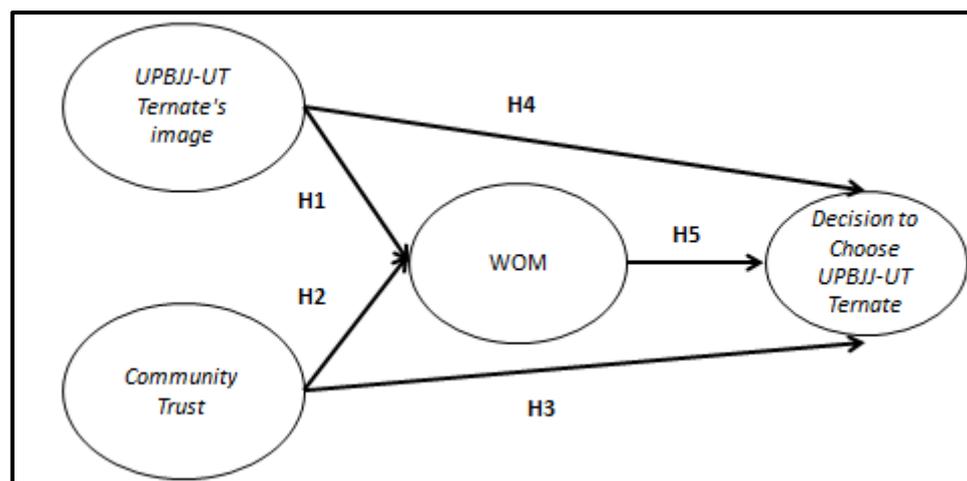
Dari mulut ke mulut adalah bagian dari komunikasi pemasaran berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Komunikasi pemasaran dari mulut

ke mulut bisa positif atau negatif tergantung pada pengalaman. Özdemir *et al.* (2016) menyimpulkan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa terhadap universitas. Dari mulut ke mulut terjadi setelah referensi sebelumnya mendorong keputusan untuk memilih universitas. Aprianto (2016) berpendapat bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai.

Selanjutnya Agustiani & Karini (2017) mengemukakan bahwa word of mouth marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STKIP Cimahi Pasundan. Ini menandakan nilai pemasaran dari mulut ke mulut untuk universitas karena kualitas layanan mendorong mereka untuk menyampaikan pengalaman kepada orang lain. Semakin baik komunikasi, semakin tinggi keputusan untuk memilih universitas.

Kurniawan (2017) menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika pengalaman berjalan sesuai dengan harapan, *word of mouth* yang positif akan tercipta. Namun, anggap saja itu bertentangan dengan harapan. Dalam hal ini akan menghasilkan *word of mouth* yang negatif, berdampak pada konsumen beralih membeli produk atau jasa ke tempat lain. Berdasarkan pijakan tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis kelima: Ada pengaruh yang signifikan dari mulut ke mulut terhadap keputusan pemilihan.

Berdasarkan kelima hipotesis tersebut, model penelitian disajikan pada **Gambar 1** di bawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini mengkaji variabel *antecedent* dan *consequent* dalam menerapkan konsep *word of mouth* untuk membangun citra publik dan kepercayaan masyarakat terhadap keputusan pemilihan masyarakat terhadap UPBJJ-UT Ternate. **Tabel 2** menjelaskan masing-masing indikator dari setiap konstruk.

Tabel 2. Variabel Operasional

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	Citra UPBJJ-UT Ternate Citra merek merupakan bagian penting dari merek yang kuat dan memungkinkan produsen	1) Posisi tolok ukur 2) Reputasi positif 3) Evaluasi tinggi dari teman dan dosen 4) Gambar unik	<ul style="list-style-type: none"> • Program pendidikan berkualitas luar biasa dengan sistem ISO • Reputasi baik • Mahasiswa dan dosen

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
	untuk membedakan produk mereka dari pesaing mereka (Keller, 2013).	5) Efisiensi layanan tinggi	yang berkualitas <ul style="list-style-type: none"> • Citra unik • Layanan berkualitas tinggi
2.	Dari mulut ke mulut Ini adalah informasi tentang produk, layanan, toko, dan perusahaan yang tersebar dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Dalam arti yang lebih luas, komunikasi WOM mencakup informasi tentang pemindahan objek dari satu orang ke orang lain secara langsung atau melalui beberapa media komunikasi (Carroll & Ahuvia, 2006; Keller, 2013).	1) Atribut sumber 2) Tingkat aktivitas 3) Relevansi pribadi 4) Polaritas	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan untuk mendapatkan informasi yang meyakinkan • Kemampuan untuk memberikan informasi secara teratur • Kemampuan untuk memberikan informasi yang relevan dan persuasif • Kemampuan untuk memberikan informasi positif atau negatif
3.	Kepercayaan Komunitas Ketersediaan konsumen untuk mempercayai merek (universitas) dengan segala resikonya karena ada harapan dapat memberikan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999).	1) Reputasi 2) Prediktabilitas 3) Kompetensi 4) Integritas 5) Karakteristik	<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi baik • Hasil yang dapat diprediksi • Tutor yang kompeten dalam sains • Kejujuran dalam proses • Karakteristik dalam proses
4.	Keputusan Pemilihan Perusahaan Ini adalah pernyataan publik memilih perguruan tinggi (Kotler & Keller, 2009).	1) Bunga transaksional 2) Kepentingan preferensial 3) Minat eksplorasi	<ul style="list-style-type: none"> • Preferensi masyarakat untuk memilih produk berdasarkan minat mereka • Ketersediaan masyarakat untuk menanyakan pendapat teman atau orang tua tentang perguruan tinggi yang dipilih • Perilaku orang dengan perbandingan lain sebelum melakukan pembelian • Perilaku orang yang selalu mencari informasi terlebih dahulu tentang produk

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
			yang diminatinya • Keinginan kuat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan tinggi

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan angket pernyataan terbuka dan tertutup kepada siswa SMA dan SMK serta masyarakat di delapan Kabupaten di Provinsi Maluku Utara: Halmahera Barat, Halmahera Tengah, Halmahera Selatan, Halmahera Utara, Pulau Morotai, Pulau Sula, dan Pulau Taliabu, karena ada Universitas Terbuka di sana. Penelitian ini melibatkan 750 responden yang dipilih secara *purposive* dengan metode *probability sampling*. Responden yang disasar meliputi jenis kelamin laki-laki dan perempuan, siswa SMA, siswa SMK, dan masyarakat. Metode analisis yang digunakan adalah Smart PLS 3.8. Analisis statistik ini memperkirakan beberapa persamaan regresi yang terpisah, namun secara bersamaan saling berhubungan (Ghozali, 2014; Santosa, 2018).

Hasil analisis faktor konfirmatori menunjukkan bahwa pengujian model SEM lengkap dapat memberikan indikator yang valid dan reliabel. Data tersebut kemudian dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan uji validitas muka, yaitu uji dasar validitas isi yang menunjukkan bahwa butir-butir yang digunakan untuk mengukur suatu konsep (Sekaran, 2003). Analisis Faktor Konfirmatori juga digunakan sebagai alat tes untuk item kuesioner dengan SPSS 16. Nilai Rule of Thumb untuk CFA harus 0,4 (Hair et al., 2010).

Uji reliabilitas adalah pengukuran yang mencerminkan apakah pengukuran tersebut bebas dari kesalahan, sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten dalam kondisi yang berbeda dan untuk setiap item dalam instrumen (Sekaran, 2003). Konsistensi internal butir-butir pertanyaan dalam angket akan diuji dengan Cronbach's Alpha. Aturan praktis untuk nilai Alpha Cronbach harus lebih besar dari 0,7, meskipun 0,6 juga dapat diterima (Hair et al., 2010). Reliabilitas instrumen angket diuji menggunakan rumus Cronbach's Alpha dengan SPSS 16.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan siswa SMA, siswa SMK, dan masyarakat di delapan kabupaten di Provinsi Maluku Utara yang mengoperasikan UPBJJ-UT Ternate. Siswa SMA/SMK merupakan calon lulusan yang akan melanjutkan ke perguruan tinggi. Dari sembilan kabupaten/kota di Provinsi Maluku Utara, hanya Kota Ternate dan Kota Kepulauan Tidore yang tidak terpilih karena terdapat beberapa perguruan tinggi di daerah tersebut.

Tabel 3. Responden di Delapan Kabupaten di Provinsi Maluku Utara

No	Kabupaten	Number of Respondents				
		Siswa SMK	Jumlah	Siswa SMA	Jumlah	Publik
1	Halmahera Barat	-	-	SMAN 1	50	-
		-	-	SMA ISLAM	50	-
2	Halmahera Tengah	-	-	SMAN 8	50	-
		-	-	SMAN 1	50	-

No	Kabupaten	Number of Respondents				
		Siswa SMK	Jumlah	Siswa SMA	Jumlah	Publik
3	Halmahera Timur	-	-	SMAN 5	50	-
		-	-	SMAN 1	50	-
4	Halmahera Selatan	-	-	SMAN1	50	-
		-	-	SMAN 7	50	-
5	Halmahera Utara	-	-	SMAN 2 Galela	50	-
		-	-	SMA Muhammadiyah	50	-
6	Pulau Morotai	-	-	SMAN 1	50	-
		-	-	SMA Muhammadiyah	50	-
7	Pulau Sula	-	-	SMAN 1	50	-
8	Pulau Taliabu	SMKN 1	43	SMAN 1	50	7
Jumlah			43		700	7

Sumber: Data Primer, dianalisis (2019)

Penelitian ini menggunakan metode survei dalam pengumpulan data yang dibagikan kepada responden yang dibantu oleh beberapa enumerator selama kurang lebih tiga bulan, dari tanggal 22 Juli sampai dengan 16 September 2019. **Tabel 4** menyajikan ringkasan penyebaran kuesioner.

Tabel 4. Distribusi Kuesioner

Deskripsi	Jumlah
Kuesioner Terdistribusi	750
Kuesioner yang Dikembalikan	750
Kuesioner yang Tidak Dapat Dianalisis	156
Kuesioner Pengembalian yang Dapat Dianalisis	594

Sumber: Data Primer, dianalisis (2019)

Demografi responden meliputi jenis kelamin, pendidikan, usia, sumber informasi, pilihan fakultas, dan prioritas pilihan universitas (lihat **Tabel 5**). Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan menempati mayoritas sebanyak 353 responden. Hal ini menunjukkan kesadaran dan motivasi perempuan untuk mengenyam pendidikan yang lebih tinggi. Berdasarkan usia, responden berusia 16-20 tahun berada pada posisi tertinggi dengan 500 responden. Hal ini menunjukkan bahwa siswa kelas XII SMA mendominasi responden sejak mereka mempersiapkan diri untuk melanjutkan ke perguruan tinggi.

Selanjutnya berdasarkan sumber informasi, sebagian besar responden menyatakan diperoleh dari teman dan alumni. Hal ini menunjukkan bahwa teman-teman dan alumni memberikan rekomendasi terkuat untuk memilih UPBJJ-UT Ternate. Berdasarkan pilihan fakultas, sebagian besar responden lebih memilih Fakultas Ekonomi daripada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Berdasarkan pilihan yang disukai, mayoritas responden

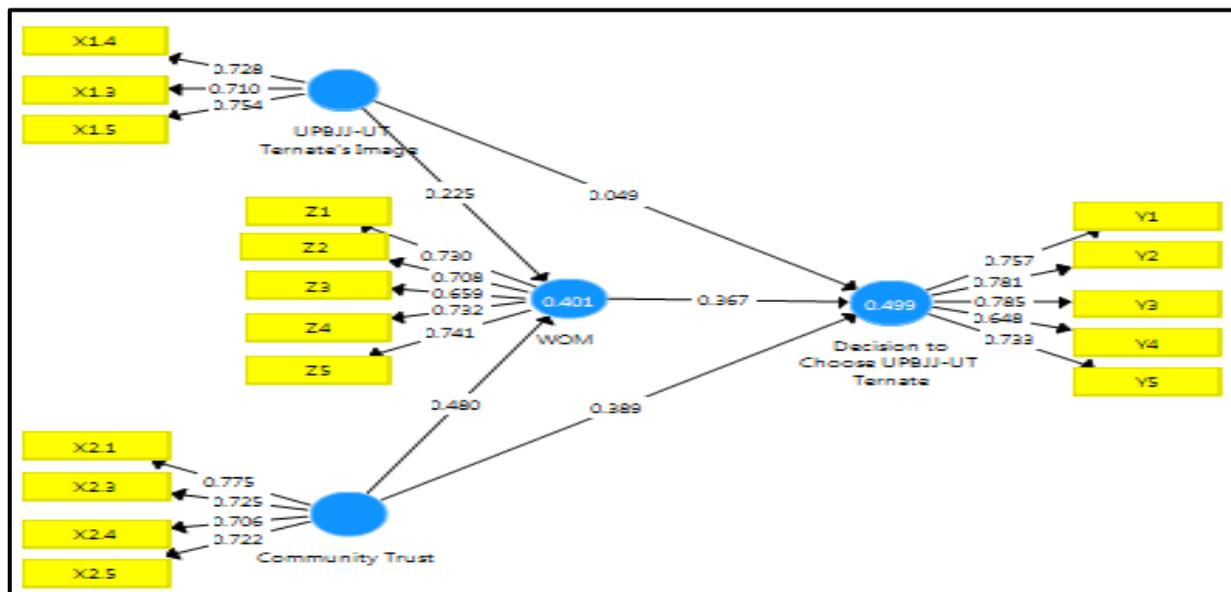
menjadikan UPBJJ-UT Ternate sebagai pilihan pertama. Hal ini menyiratkan bahwa strategi pemasaran universitas telah berhasil membawa *brand awareness* universitas kepada publik.

Tabel 5. Demografi Responden

Karakteristik Responden	Jenis kelamin		Amount
	Laki-Laki	Perempuan	
Jenis Kelamin	241	353	594
Usia			
15 tahun	40	50	90
16-20 tahun	256	244	500
21-25 tahun	1	3	4
Tingkat Pendidikan			
Sekolah Menengah Atas	200	290	490
Sekolah Menengah Kejuruan	47	50	97
Orang yang belum menikah	2	5	7
Sumber Informasi			
Teman-teman	97	166	263
Koran	8	11	19
Situs <i>web</i>	21	18	39
Kunjungan Langsung	60	47	107
Alumni	31	73	104
Facebook	22	40	62
Preferensi Fakultas			
Fakultas Ekonomi	67	114	181
Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik	92	87	179
Fakultas Sains dan Teknologi	73	100	173
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	17	18	35
Pascasarjana	10	15	25
Pilihan pada UPBJJ-UT			
Pilihan pertama	115	117	232
Pilihan kedua	100	93	193
Pilihan Ketiga	45	65	110
Netral	29	30	59

Sumber: Data Primer, dianalisis (2019)

Untuk menentukan validitas konvergen, korelasi antara skor indikator dan skor variabel diuji. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *outer loading* diatas 0.60 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0.50. Validitas konvergen dikatakan baik jika nilai AVE masing-masing variabel di atas 0,5. **Gambar 2** di bawah ini menyajikan hasil evaluasi validitas konvergen.



Gambar 2. Model Tertentu Smart PLS

Sumber: Data Primer, dianalisis (2019)

Berdasarkan spesifikasi model Gambar 2, semua indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,6. Hal ini menyimpulkan bahwa semua indikator memenuhi validitas konvergen. Kriteria kedua menilai nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebagaimana disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 menunjukkan setiap variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5 yang berarti semua indikator telah mengukur setiap variabel laten sehingga pengujian dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tabel 6. *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Citra UPBJJ-UT Ternate	0.534
Kepercayaan Masyarakat	0.536
Keputusan Pemilihan UPBJJ-UT Ternate	0.551
WoM	0.511

Sumber: Data Primer, dianalisis (2019)

Selain itu, validitas diskriminan dapat ditentukan berdasarkan nilai cross-loading masing-masing indikator terhadap setiap variabel laten. Jika korelasi antara konstruk dan item pengukuran lebih besar daripada korelasi dengan variabel laten lainnya, konstruk laten memprediksi variabel laten lebih baik daripada variabel laten lainnya. Nilai *cross-loading* hasil analisis disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7 menunjukkan korelasi masing-masing indikator dengan konstraknya lebih besar dibandingkan konstruk lainnya. Ini berarti bahwa konstruk laten memprediksi indikator di kolomnya lebih baik daripada indikator di kolom lainnya.

Tabel 7. Validitas Diskriminan pada Tingkat Indikator (*Cross Loading*)

	Citra UPBJJ-UT Ternate	Kepercayaan Masyarakat	Keputusan Pemilihan UPBJJ-UT Ternate	WoM
X1.3	0,710			
X1.4	0,728			
X1.5	0,754			
X2.1		0,775		
X2.3		0,725		
X2.4		0,706		
X2.5		0,722		
Y1			0,757	
Y2			0,781	
Y3			0,785	
Y4			0,648	
Y5			0,733	
Z1				0,730
Z2				0,708
Z3				0,659
Z4				0,732
Z5				0,741

Sumber: Data Primer, dianalisis (2019)

Tabel 8. Validitas Diskriminan pada Tingkat Variabel (Kriteria Fornell Larcker)

	Citra UPBJJ-UT Ternate	Kepercayaan Masyarakat	Keputusan Pemilihan UPBJJ-UT Ternate	WoM
Citra UPBJJ-UT Ternate	0,731			
Kepercayaan Masyarakat	0,743	0,732		
Keputusan Pemilihan UPBJJ-UT Ternate	0,660	0,770	0,743	
WoM	0,698	0,743	0,720	0,715

Sumber: Data Primer, dianalisis (2019)

Reliabilitas komposit dan Cronbach's Alpha adalah untuk menentukan reliabilitas atau derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Nilai realibilitas komposit harus lebih tinggi dari 0,70 untuk menentukan bahwa indikator tersebut reliabel, selain itu Nilai Alpha Cronbach lebih tinggi dari 0,60. Tabel 9 di bawah ini menyajikan Nilai realibilitas komposit dan nilai Cronbach's Alpha.

Tabel 9. Nilai Realibilitas Komposit dan Nilai Alpha Cronbach

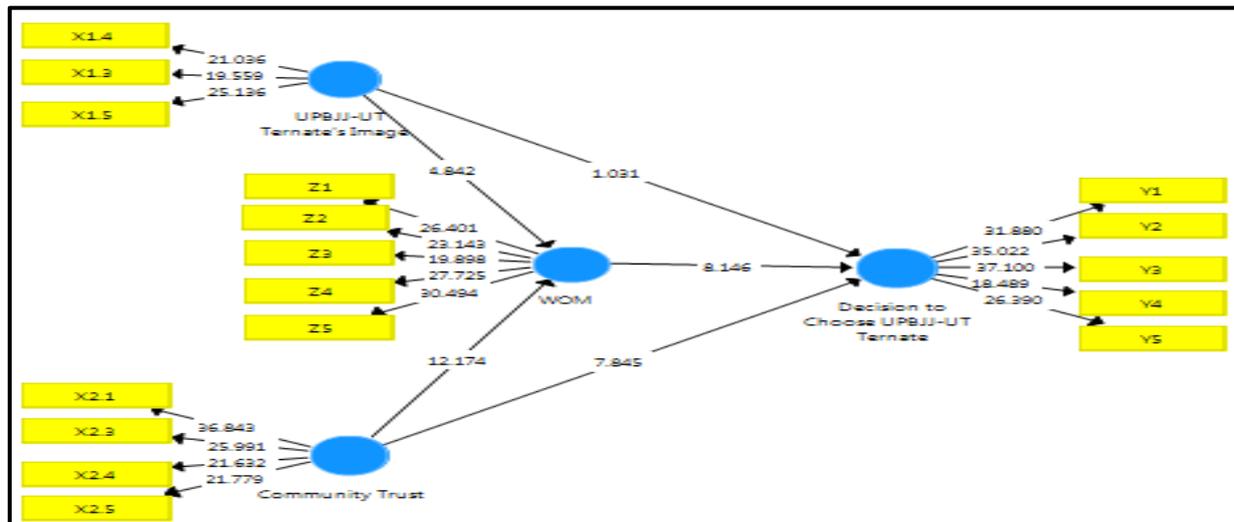
	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Realibilitas Komposit
Citra UPBJJ-UT Ternate	0,563	0,775
Kepercayaan Masyarakat	0,713	0,822
Keputusan Pemilihan UPBJJ-UT Ternate	0,795	0,859
WoM	0,760	0,839

Sumber: Data Primer, dianalisis (2019)

Tabel 9 di atas menyortir setiap konstruk memiliki Nilai Realibilitas Komposit di atas 0,70 dan Nilai Alpha Cronbach di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model yang diestimasi memiliki reliabilitas yang baik.

Untuk mengevaluasi model struktural dalam penelitian ini, nilai *R Square* untuk konstruk dependen dan uji *Q-Square* Stone-Greisser untuk relevansi prediktif diperiksa. Evaluasi model struktur dilakukan dengan metode *bootstrap resampling*. Hasil analisis model struktural disajikan pada Gambar 3.

Dalam menilai model struktural, metode pertama adalah menghitung nilai *R Square* untuk setiap variabel laten endogen. Jika nilai *R Square* lebih besar (mendekati 1), model dapat menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Sebaliknya, jika nilai *R Square* lebih kecil (mendekati 0), model tidak dapat menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen secara substantif. Tabel 10 menyajikan nilai *R Square*.



Gambar 3. Model Struktur (Inner Model)

Sumber: Data Primer, dianalisis (2019)

Tabel 10 menunjukkan nilai *R Square* untuk WoM adalah 0,600, dan nilai *R Square Adjusted* adalah 0,646. Artinya Citra UPBJJ-UT Ternate dan Kepercayaan Masyarakat dapat menjelaskan 60,0% WoM sedangkan WoM dapat menjelaskan 64,4% Keputusan Pemilihan, Citra UPBJJ-UT Ternate, dan Kepercayaan Masyarakat.

Tabel 10. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pemilihan UPBJJ-UT Ternate	0,646	0,644
WoM	0,600	0,599

Sumber: Data Primer, dianalisis (2019)

Metode kedua untuk menilai model struktural adalah dengan menguji nilai Stone-Greisser Q-Square. Adapun untuk menghitung nilai Q-Square, dengan menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,6002) (1 - 0,6462)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,36) (1 - 0,42)$$

$$Q^2 = 0,6288$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai Q-Square adalah 0,6288, lebih besar dari nol (0). Hal ini menyimpulkan bahwa model memiliki nilai relevansi prediktif yang kuat.

Selain itu, penelitian ini melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Untuk menguji hipotesis antara pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen (γ) dan pengaruh antara variabel laten endogen terhadap variabel laten endogen (β), penelitian ini menguji koefisien jalur keluaran dari hasil bootstrap resampling, sedangkan pengaruh tidak langsung terlihat pada efek tidak langsung spesifik keluaran. Pengujian hipotesis membandingkan nilai t statistik dan t tabel. Nilai t statistik diperoleh dari hasil *bootstrap* dengan aplikasi smartPLS versi 3.8 sedangkan nilai t tabel untuk Alpha 5% adalah 1,96. **Tabel 11** dan **Tabel 12** berikut menyajikan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung.

Tabel 11. Koefisien Jalur Output

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra UPBJJ-UT Ternate-> Keputusan Pemilihan UPBJJ-UT Ternate	0,049	0,050	0,048	1,014	0,311
Citra UPBJJ-UT Ternate -> WoM	0,225	0,229	0,046	4,857	0,000
Kepercayaan Masyarakat-> Keputusan Pemilihan UPBJJ-UT Ternate	0,389	0,385	0,050	7,697	0,000
Kepercayaan masyarakat -> WoM	0,480	0,480	0,039	12,171	0,000
WoM -> Keputusan Pemilihan UPBJJ-UT Ternate	0,367	0,369	0,048	7,717	0,000

Sumber: Data Primer, dianalisis (2019)

Tabel 12. Efek Tidak Langsung Spesifik

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra UPBJJ-UT Ternate -> WoM -> Keputusan Pemilihan UPBJJ-UT Ternate	0,082	0,081	0,019	4,378	0,000
Kepercayaan masyarakat -> WoM -> Keputusan Pemilihan UPBJJ-UT Ternate	0,176	0,176	0,027	6,436	0,000

Sumber: Data Primer, dianalisis (2019)

Hasil uji kausalitas langsung dan tidak langsung antar variabel berbantuan model Smart PLS disajikan pada **Tabel 12**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa empat hipotesis diterima, dan satu hipotesis ditolak.

Tabel 11 menunjukkan nilai t-statistik hipotesis pertama (H1) adalah 4,857, lebih besar dari t tabel ($4,857 > 1,96$) dengan p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menyimpulkan bahwa hipotesis 1, pengaruh signifikan citra merek universitas terhadap *word of mouth*, diterima.

Koefisien jalur (sampel asli) adalah 0,225. Hal ini menunjukkan arah hubungan antara citra UPBJJ-UT Ternate dan *word of mouth* adalah positif. Dengan kata lain, jika citra UPBJJ-UT Ternate meningkat satu poin, *word of mouth* meningkat sebesar 0,225.

Hasil ini menyiratkan bahwa semakin baik UPBJJ-UT, semakin tinggi mendorong *word of mouth* positif. Hal ini juga meningkatkan minat masyarakat untuk memilih UPBJJ-UT Ternate sebagai tempat mengenyam pendidikan. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian (misalnya, Albert & Merunka, 2013; Anggraeni & Rachmanita, 2015; Harsono, 2014; Jalilvand et al., 2017b; Unal & Aydin, 2013; Wallace et al., 2014). Namun, ini tidak konsisten dengan Ismail & Spinelli (2012), menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara citra merek dan dari mulut ke mulut. Ini berarti bahwa citra merek yang tidak dapat dipahami tidak akan mendorong komunikasi dari mulut ke mulut. Meski demikian, Amron (2018) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Ini menyiratkan bahwa universitas harus meningkatkan citra merek dan kepercayaan mereka untuk mendorong konsumen sukarela dari mulut ke mulut.

Tabel 11 juga menunjukkan nilai t-statistik hipotesis kedua (H2) adalah 12,171, lebih besar dari t tabel ($12,171 > 1,96$) dengan p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menyimpulkan bahwa hipotesis kedua, pengaruh signifikan kepercayaan masyarakat terhadap *word of mouth*, diterima.

Selain itu, nilai koefisien jalur hipotesis kedua adalah 0,480. Artinya arah hubungan antara kepercayaan masyarakat dengan *word of mouth* adalah positif. Dengan kata lain, jika kepercayaan masyarakat meningkat satu poin, *word of mouth* meningkat sebesar 0,480.

Temuan ini menandakan bahwa semakin baik kepercayaan masyarakat maka semakin mendorong masyarakat/alumni UPBJJ-UT Ternate untuk berkomunikasi secara positif dari mulut ke mulut. Hal ini tidak sesuai dengan Sichtmann (2007) yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku komunikasi *word-of-mouth* bagi pelanggan dan non-pelanggan. Karena pelanggan yang tidak memahami kredibilitas dan

kompetensi tidak membentuk kepercayaan, yang pada akhirnya tidak mempengaruhi *word of mouth* konsumen. Perilaku komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan berbeda dengan non-pelanggan. Hal ini menekankan bahwa membangun kepercayaan pelanggan perlu fokus pada kredibilitas dan kompetensi universitas sehingga akan lebih mudah untuk mendapatkan mahasiswa baru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Harsono (2014) yang mengemukakan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap Perbanas Surabaya berpengaruh positif terhadap WoM. Artinya semakin tinggi kepercayaan masyarakat, semakin mendorong WoM positif mereka. Selanjutnya, Barreda *et al.* (2015) menegaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya jika konsumen mempersepsikan suatu merek dengan baik melalui hubungan yang dibangun dengan kepercayaan merek, mereka akan secara sukarela merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain. Demikian pula, Amron (2018) berpendapat bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku perempuan. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pula mendorong konsumen dari mulut ke mulut.

Selanjutnya, Tabel 11 menunjukkan nilai t-statistik hipotesis ketiga (H3) adalah 7,697, lebih kecil dari t tabel ($7,697 > 1,96$) dengan p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menyimpulkan bahwa hipotesis ketiga (Ada pengaruh signifikan kepercayaan masyarakat terhadap keputusan pemilihan) diterima.

Selain itu, nilai koefisien jalur hipotesis ketiga adalah 0,389. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan masyarakat dengan keputusan pemilihan UPBJJ-UT Ternate adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika kepercayaan masyarakat meningkat satu poin, keputusan pemilihan meningkat sebesar 0,389.

Hasil ini menyiratkan bahwa semakin tinggi kepercayaan masyarakat, semakin kuat keputusan untuk mengikuti UPBJJ-UT Ternate. Hal ini sejalan dengan Kurniawan (2017), yang berpendapat bahwa kepercayaan masyarakat mendorong keputusan pembelian, menekankan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen menciptakan kepercayaan. Temuan ini mengukuhkan bahwa kepercayaan masyarakat meningkat seiring mahasiswa mewakili Provinsi Maluku Utara dalam ajang seleksi putri Indonesia dan beberapa *event* regional dan nasional lainnya.

Selain itu, Tabel 11 menunjukkan nilai t-statistik hipotesis keempat adalah 1,014, lebih kecil dari t tabel ($1,014 < 1,96$) dengan nilai p-value 0,312 lebih besar dari 0,05. Artinya hipotesis keempat, pengaruh signifikan citra universitas terhadap keputusan pemilihan masyarakat, ditolak.

Selain itu, nilai koefisien jalur hipotesis keempat adalah 0,049. Hal ini menyimpulkan bahwa arah hubungan antara Citra UPBJJ-UT Ternate dengan keputusan pemilihan adalah positif. Artinya jika citra universitas meningkat satu poin, keputusan pemilihan meningkat sebesar 0,049.

Karena hipotesis keempat ditolak, citra universitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan. Artinya, citra positif UPBJJ-UT Ternate tidak disosialisasikan dengan berbagai strategi unggulan. Mereka cenderung menghasilkan persepsi negatif terhadap universitas. Temuan ini kontras dengan Fornell (1992), dengan alasan bahwa citra perusahaan secara signifikan mempengaruhi pilihan pelanggan; semakin baik citra perusahaan, semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Juga, Fianto *et al.* (2014) menyimpulkan bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, temuan ini menegaskan Ruhamak & Sya'idah (2018), menyimpulkan bahwa citra merek tidak

mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menghadiri lembaga kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare Kediri.

Terakhir, **Tabel 11** juga menunjukkan nilai t-statistik hipotesis kelima adalah 7,717, lebih besar dari t tabel (7,717 > 1,96) dengan p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5), pengaruh signifikan citra universitas terhadap keputusan pemilihan komunitas, diterima.

Pengujian hipotesis juga diperoleh nilai koefisien jalur hipotesis kelima sebesar 0,367, yang berarti bahwa arah hubungan *word of mouth* dengan keputusan pemilihan adalah positif. Hal ini menekankan bahwa jika *word of mouth* meningkat satu poin, keputusan pemilihan meningkat sebesar 0,367.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman mahasiswa/alumni terhadap proses dan fasilitas belajar di universitas, semakin tinggi mendorong perilaku WOM mereka. Keputusan pemilihan terjadi jika seseorang mendapatkan informasi yang positif. Temuan ini mendukung [Özdemir et al. \(2016\)](#) berpendapat bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa dalam pemilihan universitas. Perilaku ini terjadi setelah pengalaman yang cukup dari referensi sebelumnya. Selanjutnya, [Aprianto \(2016\)](#) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rinnai di desa Cereme Taba. [Ruhamak & Sya'idah \(2018\)](#) juga meyakini bahwa *word of mouth* membuat mahasiswa memilih Kampung Inggris Pare Kediri.

5. Kesimpulan

Analisis menghasilkan bahwa di antara lima hipotesis yang diuji, empat diterima, dan satu ditolak. Bukti dari penelitian ini mengarah pada gagasan bahwa citra UPBJJ-UT Ternate memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya semakin baik citra UPBJJ-UT Ternate mendorong masyarakat untuk lebih banyak berkomunikasi dengan sesama secara sukarela. Penelitian ini juga menyoroti bahwa kepercayaan masyarakat terhadap UPBJJ-UT Ternate berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya tingkat kepercayaan akan didorong oleh pengalaman yang dirasakan oleh mahasiswa atau alumni dan tanggung jawab sosial UPBJJ-UT Ternate. Ini sangat akan mendorong mereka untuk memberi tahu orang lain secara sukarela.

Selain itu, kepercayaan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih UPBJJ-UT Ternate. Artinya semakin tinggi kepercayaan masyarakat maka semakin tinggi pula dorongan mereka untuk bergabung di UPBJJ-UT Ternate. Selanjutnya citra UPBJJ-UT Ternate tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan. Artinya semakin rendah citra UPBJJ-UT Ternate yang tertanam di benak masyarakat maka semakin rendah pula dorongan untuk bergabung dengan UPBJJ-UT Ternate. Juga, dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan. Artinya, semakin baik rekomendasi tersebut, maka semakin mendorong mahasiswa/alumni mempromosikan UPBJJ-UT Ternate sebagai tempat untuk menempuh pendidikan tinggi.

Tentang kesimpulan, ada beberapa masalah yang harus dihadapi. Banyak mahasiswa dan masyarakat yang belum mengetahui keberadaan UPBJJ-UT Ternate dan metode pembelajarannya. Hal ini menuntut kemampuan manuver universitas untuk strategi promosi kreatif. Universitas juga harus lebih banyak berinteraksi dengan masyarakat dengan mengadakan *talk show* dengan alumni yang sukses untuk meningkatkan citranya sebagai alumni yang terserap dalam dunia kerja. Alumni yang berhasil mendorong masyarakat untuk merekomendasikan UPBJJ-UT Ternate kepada anak dan keluarganya.

Penerapan dari mulut ke mulut meningkatkan kualitas layanan, fasilitas tutorial, modul tepat waktu, tutor yang kompeten, organisasi kemahasiswaan, dan pengabdian kepada masyarakat karena universitas tidak mengadakan pengabdian masyarakat atau program magang (KKN) seperti yang dilakukan universitas lain.

Namun, pemberian stimulus kepada mahasiswa untuk menjadi wirausaha bermanfaat untuk mempersiapkan mereka setelah lulus karena mereka sudah memiliki pekerjaan atau keahlian yang sesuai dengan passion mereka. Silaturahmi alumni penting untuk bersinergi dalam kegiatan sosial dan memberikan literasi terhadap mekanisme perkuliahan di universitas. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya harus lebih fokus pada kesadaran masyarakat akan keberadaan UPBJJ-UT Ternate.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berkenan bekerjasama selama penelitian ini.

7. Pernyataan *Conflicts of Interest*

Penulis menyatakan tidak ada potensi konflik kepentingan sehubungan dengan penelitian, kepengarangan, dan/atau publikasi dari artikel ini.

Daftar Pustaka

- Agustiani, I. N., & Karini, R. S. R. A. (2018). Pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Citra Perguruan Tinggi dan Dampaknya terhadap Keputusan menjadi Mahasiswa di STKIP Pasundan Cimahi. *Tourism Scientific Journal*, 3(1), 31-57. <https://doi.org/10.32659/tsj.v3i1.34>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Alessandri, S. W., Yang, S. U., & Kinsey, D. F. (2006). An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 258-270. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550033>
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on purchase decision (Study on Aqua consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(2), 1-8.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anggraeni, A., & Rachmanita. (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 442-447. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058>
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh brand image dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 16(2), 72-87. Retrieved from <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/admniaga/article/view/676>
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on

- Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. USA: PWS-KENT Publishing Company.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391–403. <https://doi.org/10.1108/08876040610691284>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., & Kageyama, Y. (2015). The Role of Trust in Creating Positive Word of Mouth and Behavioral Intentions: The Case of Online Social Networks. *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 16–36. <https://doi.org/10.1080/15332667.2015.1006002>
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68. <https://doi.org/10.2307/1252190>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Finch, D. J., Hamilton, L. K., Baldwin, R., & Zehner, M. (2013). An exploratory study of factors affecting undergraduate employability. *Education + Training*, 55(7), 681–704. <https://doi.org/10.1108/et-07-2012-0077>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least squares (PLS) dilengkapi dengan software Smartpls 3.0, Xlstat 2014 dan WarpPLS (4th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Harris, P., & Khatami, N. A. (2017). Antecedents of word of mouth behaviour among female grocery shoppers in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 2–15. <https://doi.org/10.1108/jima-02-2015-0014>
- Harsono, S. (2014). The Institution Image and Trust and Their Effect on the Positive Word of Mouth. *International Research Journal of Business Studies*, 7(1), 69–78. <https://doi.org/10.21632/irjbs.7.1.69-78>
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386–398.
- Jalilvand, M. R., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H., & Khazaei Pool, J. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1–14. <https://doi.org/10.1108/tr-09-2016-0037>
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2016-0024>

- Jiewanto, A., Laurens, C., & Nelloh, L. (2012). Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 16-23. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.155>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). London: Pearson Education.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.003>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management millenium edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, G. (2017). *Peran word of mouth, kepercayaan , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain batik pada pengrajin Kampoeng batik Jetis-Sidoarjo*. Surabaya: Mitra Sumber Rejeki.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market - Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lesmana, R., & Yustriani. (2017). Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk (Persero) [Effect of company image on consumer purchasing decisions PT. Garuda Indonesia tbk (Persero)]. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1(1), 136-147.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156-167.
- Maisam, S., & Mahsa, R. D. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision - A study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97-100.
- ÖZdemir, A., Tozlu, E., ŞEn, E., & Ateşoğlu, H. (2016). Analyses of Word-of-mouth Communication and its Effect on Students' University Preferences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 22-35. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.022>
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. K., & Apostolopoulou, A. (2015). Destination Image Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism: A Multigroup Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503-527. <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>
- Payne, A., Christopher, M., Clark, M., & Peck, H. (1995). *Relationship marketing for competitive advantage: Winning and keeping customers*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ruhamak, M. D., & Sya'idah, E. H. (2018). The influence of word of mouth, consumer interests and brand image on consumer decisions (Study of students of course institutions in Pare Kediri English Village Area). *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 118-135.

- Santosa, P. I. (2018). *Metode penelitian kuantitatif: Pengembangan hipotesis dan pengujiannya menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behaviour*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Shirley, H. (1995). *Marketers guide to public relations*. New York USA: Jhon Wiley & Son Inc.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015. <https://doi.org/10.1108/03090560710773318>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on Japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2). <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Sumardy, M., Silvana, & Melon. (2011). *The power of word of mouth marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suvanmanee, W., Kee, D. M. H., Lee, Z. W., Low, C. M., Zakwan, M. A., Gupta, A., . . . Quttainah, M. A. (2020). The Relationship Between Customer Satisfaction and Organizational Success: A Study of Panasonic. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(3), 48-57. <https://doi.org/10.32535/jcda.v3i3.889>
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>
- Wahyono, E. (n.d.). *Pandangan masyarakat terhadap Universitas Terbuka [Community's view of Open Universities]*. Retrieved from <http://repository.ut.ac.id/6337/1/pandangan%20masy%20thd%20UT.pdf>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2013-0326>
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). *The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision: A case of tous les jours in Indonesia*. Paper presented at International Conference on Entrepreneurship, Universitas Pelita Harapan, Indonesia.
- WOMMA. (2005). Word of mouth 101: An introduction to word of mouth marketing. Retrieved from www.womma.org.
- Yaman, Z. (2018). The effect of word of mouth marketing on the purchase behavior via brand image and perceived quality. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(2), 175-182.
- Yildiz, E., & Demirel, E. Ü. (2017). Measuring the effects of brand authenticity dimensions on word-of-mouth marketing via brand image using structural equation modeling. *International Journal of Business and Social Science*, 8(3), 121-130.
- Zamil, A. M. (2011). The impact of word of mouth (WOMMA) on the purchasing decision of the Jordanian consumer. *Research Journal of International Studies*, 20, 24-29.

Tentang Penulis

1. **Anfas** memperoleh gelar Magister dari Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka, Indonesia, pada tahun 2006. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka, Indonesia.
E-Mail: anfas_st_mm@ecampus.ut.ac.id
2. **Ida Hidayanti** memperoleh gelar Doktor dari Universitas Diponegoro, Indonesia, pada tahun 2017. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun.
Email: hidayanti_ida@yahoo.com
3. **Mohbir Umasugi** memperoleh gelar Magister dari Universitas Brawijaya, Indonesia, pada tahun 2014. Penulis adalah dosen pada Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia.
Email: mohbir@ecampus.ut.ac.id
4. **Ibnu Sina Hi. Yusuf** memperoleh gelar Master dari Universitas Sam Ratulangi, Indonesia, pada tahun 2009. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun.
E-Mail: ibnushykoko@gmail.com