



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 604-614

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Pengaruh Intensitas E-WOM dan Efektivitas Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Pendidikan Vokasi

Mariyam Rachman<sup>1</sup>, Hurul A'ini Sekar Azzahra<sup>2</sup>, Ni Komang Ayu Diah Ambalika<sup>3</sup>, M. Zainul Wathani<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Hasnur

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi, Bisnis Universitas Udayana

<sup>4</sup>Akutansi Bisnis Digital, Politeknik Hasnur

<sup>1</sup>[marvamrachman@gmail.com](mailto:marvamrachman@gmail.com), <sup>2</sup>[hurulsekar8@gmail.com](mailto:hurulsekar8@gmail.com), <sup>3</sup>[diahambalika@unud.ac.id](mailto:diahambalika@unud.ac.id), <sup>4</sup>[m.zainul.wathani@gmail.com](mailto:m.zainul.wathani@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh intensitas Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan efektivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan vokasi. Di tengah persaingan ketat sektor pendidikan tinggi, kemampuan institusi vokasi dalam membangun kredibilitas melalui volume pembicaraan publik dan kualitas interaksi digital menjadi faktor penentu daya saing yang sangat krusial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan melibatkan 171 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa intensitas e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan yang dominan terhadap keputusan memilih dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,528. Di sisi lain, efektivitas media sosial menunjukkan pengaruh positif namun dengan tingkat signifikansi yang lebih moderat, ditunjukkan oleh nilai koefisien 0,25 dan T-statistik sebesar 1,888. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan varians keputusan memilih pada institusi vokasi sebesar 69,5%, yang masuk dalam kategori model prediktif yang kuat. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemisahan dimensi kuantitas pembicaraan (intensitas) dan kualitas komunikasi institusi (efektivitas) dalam ekosistem pendidikan vokasional. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bagi pengelola pendidikan vokasi untuk lebih memprioritaskan strategi manajemen ulasan organik dan keterlibatan alumni guna memicu e-WOM positif, sembari terus mengoptimalkan relevansi konten media sosial sebagai kanal informasi utama guna meningkatkan konversi pendaftaran mahasiswa baru.

**Kata kunci:** Intensitas E-WOM, Efektivitas Media Sosial, Keputusan Memilih, Pendidikan Vokasi

### 1. Latar Belakang

Lanskap pemasaran pada institusi pendidikan vokasi di Indonesia saat ini tengah menghadapi titik balik yang krusial akibat percepatan transformasi digital yang tidak terelakkan. Di tengah persaingan ketat, metode pemasaran tradisional mulai kehilangan efektivitasnya dalam menjangkau generasi digital. Calon mahasiswa masa kini memiliki kecenderungan untuk melakukan riset mandiri secara mendalam melalui ekosistem digital sebelum menetapkan pilihan institusi pendidikan mereka [1]. Fenomena ini menuntut pengelola pendidikan vokasi untuk tidak hanya sekadar hadir di platform digital, tetapi juga harus mampu merancang strategi yang presisi guna membangun keterlibatan yang bermakna dengan audiens sarannya dalam pasar global yang semakin kompetitif [2].

Media sosial, sebagai garda terdepan dalam komunikasi digital, telah bertransformasi dari sekadar platform pertemanan menjadi instrumen pemasaran yang sangat kuat dalam membentuk opini publik. Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook oleh institusi pendidikan memungkinkan terjadinya distribusi informasi yang bersifat *real-time* dan interaktif [3]. Namun, permasalahan yang sering muncul adalah banyak institusi yang terjebak pada aktivitas rutin pengunggahan konten tanpa memiliki ukuran efektivitas yang jelas. Padahal, kepercayaan calon mahasiswa (*Brand Trust*) terhadap sebuah institusi pendidikan vokasi sangat bergantung pada bagaimana institusi tersebut mempresentasikan kualitas, fasilitas, dan prospek lulusannya melalui narasi digital yang konsisten dan transparan [4]. Kepercayaan ini menjadi modal sosial yang sangat mahal harganya, terutama bagi institusi vokasi yang nilai jual utamanya terletak pada kredibilitas keahlian praktis dan jaringan industri.

Dalam dinamika digital, muncul fenomena *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang sering kali memiliki daya pengaruh lebih besar dibandingkan pesan resmi dari pihak kampus. Calon mahasiswa cenderung lebih mempercayai ulasan jujur dan testimoni dari mahasiswa aktif atau alumni yang tersebar di marketplace pendidikan atau forum diskusi digital [5]. Hal ini dikarenakan e-WOM dianggap sebagai sumber informasi yang tidak bias dan berbasis pada pengalaman nyata pengguna jasa pendidikan tersebut [6]. Oleh karena itu, pengelolaan e-WOM menjadi sangat krusial; narasi yang dibangun di media sosial harus selaras dengan manajemen pemasaran modern yang berorientasi pada nilai pelanggan [7].

Penelitian terdahulu memberikan fondasi penting bahwa metode pengumpulan data yang akurat melalui kuesioner dan observasi sangat diperlukan untuk memahami perilaku konsumen ini [8]. Penelitian spesifik pada pendidikan vokasi membuktikan bahwa *Social Media Marketing* dan e-WOM positif secara signifikan mempengaruhi keputusan memilih, terutama ketika kepercayaan merek bertindak sebagai variabel antara [9]. Untuk membuktikan hubungan kompleks ini, penggunaan alat analisis seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) telah menjadi standar emas dalam menghasilkan kesimpulan yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis [10]. Analisis ini memungkinkan peneliti membedah konsep, teknik, dan aplikasi hubungan antar variabel secara empiris [11].

Penting untuk dipahami bahwa dalam dunia pemasaran modern, kepuasan pelanggan dan persepsi nilai adalah kunci utama dari pemasaran berkelanjutan [12]. Institusi vokasi harus mampu mengkomunikasikan proposisi nilai unik mereka seperti sertifikasi kompetensi atau kerja sama industry melalui bahasa yang dimengerti oleh generasi digital. Ketidakmampuan dalam menyelaraskan pesan pemasaran dengan ekspektasi calon mahasiswa akan menciptakan diskoneksi yang berujung pada rendahnya angka konversi pendaftaran [13]. Di sinilah peran teknologi pendukung seperti penggunaan *chatbot* atau sistem informasi pemasaran yang terintegrasi menjadi relevan untuk memastikan setiap calon mahasiswa mendapatkan layanan informasi yang prima di setiap titik kontak digital mereka [14]. Selain sebagai media informasi, efektivitas konten di media sosial seperti Instagram berperan krusial dalam membangun kepercayaan merek (*Brand Trust*) bagi institusi pendidikan tinggi di mata publik [15].

Meskipun urgensi digitalisasi pemasaran sudah disadari secara umum, masih terdapat celah penelitian (*gap analysis*) yang perlu diisi. Sebagian besar penelitian yang ada cenderung menggabungkan seluruh aktivitas media sosial ke dalam satu variabel tunggal, tanpa membedah secara spesifik antara "intensitas" (kuantitas pembicaraan/e-WOM) dan "efektivitas" (kualitas konten strategis). Terdapat ambiguitas mengenai mana yang lebih dominan: apakah banyaknya orang yang membicarakan sebuah kampus (intensitas), ataukah seberapa bagus konten yang diproduksi oleh humas kampus tersebut (efektivitas)? Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini adalah melakukan dekonstruksi terhadap kedua dimensi tersebut untuk melihat pengaruh parsial dan simultannya terhadap pembentukan keputusan memilih pada institusi vokasi. Hal ini menjadi sangat relevan karena pendidikan vokasi memiliki segmen pasar yang lebih berorientasi pada hasil nyata, sehingga cara mereka memproses informasi digital mungkin berbeda dengan calon mahasiswa pendidikan akademik general. Perubahan pola komunikasi pasca pandemi menuntut institusi pendidikan tinggi vokasi untuk lebih adaptif dalam menjalankan strategi pemasaran digitalnya [17]. Salah satu fenomena yang menonjol adalah pemanfaatan platform visual seperti TikTok yang secara signifikan mempengaruhi niat daftar calon mahasiswa baru melalui konten yang bersifat informatif namun tetap menghibur [19].

Alasan utama penelitian ini dilakukan adalah untuk menjawab tantangan penurunan tren pendaftaran di beberapa sekolah vokasi yang sebenarnya memiliki kualitas pendidikan baik, namun lemah dalam visibilitas digital. Penelitian ini bermaksud membuktikan secara empiris bahwa peningkatan intensitas e-WOM melalui kampanye testimoni alumni dan pengoptimalan efektivitas konten media sosial adalah solusi taktis yang dapat segera diimplementasikan. Dengan demikian, pertanyaan tujuan dan fokus penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh intensitas e-WOM terhadap pembentukan keputusan memilih; (2) Untuk mengevaluasi sejauh mana efektivitas konten media sosial mampu mendorong tindakan pendaftaran; dan (3) Untuk menguji peran sinergis antara kuantitas dan kualitas komunikasi digital dalam memperkuat daya saing institusi pendidikan vokasi. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan pengelola institusi dapat memiliki panduan berbasis data untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka secara lebih tepat guna dan efisien.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Desain ini dipilih bukan sekadar untuk mendeskripsikan fenomena, melainkan untuk menguji serta menjelaskan hubungan kausal (*causal-effect*) antara variabel laten yang diteliti [8]. Dalam konteks pendidikan

vokasi, hubungan ini menjadi krusial untuk dipahami guna menentukan titik intervensi pemasaran yang paling efektif. Peneliti berupaya membuktikan apakah peningkatan pada variabel independen (Intensitas E-WOM dan Efektivitas Media Sosial) secara mekanistik akan mendorong perubahan pada variabel dependen (Keputusan Memilih).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling Populasi dalam penelitian ini mencakup spektrum luas dari calon mahasiswa hingga mahasiswa aktif yang berada dalam ekosistem pendidikan vokasi. Mengingat luasnya populasi, peneliti menerapkan teknik purposive sampling untuk memastikan kualitas data yang diperoleh. Ukuran sampel sebanyak 171 responden ditentukan berdasarkan aturan 10 times rule dan perhitungan untuk memastikan statistical power yang memadai dalam pemodelan SEM [9]. Kriteria inklusi yang ditetapkan mencakup: (1) individu yang aktif menggunakan platform media sosial minimal 3 jam per hari; dan (2) individu yang secara sadar terpapar atau mengonsumsi konten informasi pendidikan vokasi dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Hal ini bertujuan agar responden memiliki pengalaman kognitif yang relevan saat mengisi instrumen penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang secara terstruktur menggunakan *skala Likert 5* poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Operasionalisasi variabel diperdalam sebagai berikut:

1. Intensitas E-WOM (X1): Diukur melalui tiga dimensi utama yaitu volume (jumlah total komentar/sebaran), valence (sifat positif atau negatifnya opini), dan content (substansi informasi yang dibagikan).
2. Efektivitas Media Sosial (X2): Mengadopsi kerangka kerja fungsional yang terdiri dari content creation (kualitas visual dan relevansi pesan) serta content sharing (tingkat keterlibatan atau engagement seperti likes, shares, dan saves).
3. Keputusan Memilih (Y): Mengacu pada model proses keputusan konsumen dari Davis [11], yang mencakup tahapan pencarian informasi mendalam, evaluasi komparatif antar institusi vokasi, hingga tindakan final pemilihan program studi.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS). Penggunaan metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menguji model struktural dengan variabel laten yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas namun tetap memberikan hasil yang kuat dan akurat [18]. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *eksplanatori* (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen [8].

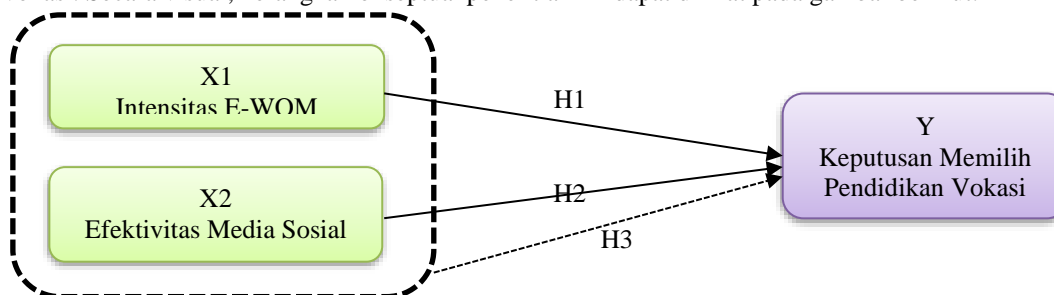
Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa citra merek yang dibangun secara organik melalui e-WOM memiliki dampak psikologis yang lebih kuat dibandingkan iklan konvensional [16]. Di era modern, media sosial telah bertransformasi dari sekadar kanal komunikasi menjadi instrumen "validasi sosial". Temuan terbaru menegaskan bahwa efektivitas media sosial dan intensitas percakapan digital secara kolektif menjadi "jangkar" dalam proses pengambilan keputusan konsumen [20]. Dalam sektor vokasi, di mana aspek "keahlian nyata" dan "prospek kerja" menjadi nilai jual, narasi yang dibangun di media sosial menjadi bukti nyata (*social proof*) bagi calon mahasiswa sebelum mereka berkomitmen pada satu institusi tertentu. Berdasarkan tinjauan pustaka dan sintesis penelitian terdahulu, penelitian ini mengintegrasikan peran komunikasi digital organik dan terencana dalam memengaruhi perilaku calon mahasiswa. Integrasi ini berpijak pada asumsi bahwa keputusan memilih institusi vokasi merupakan proses kognitif kompleks yang dipicu oleh stimulasi informasi eksternal.

- H1 : Hubungan Intensitas E-WOM dengan Keputusan Memilih Intensitas *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berperan sebagai penyedia *social proof* bagi calon mahasiswa. Semakin tinggi frekuensi dan volume ulasan positif dari mahasiswa aktif maupun alumni di ruang digital, semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan oleh calon mahasiswa. Dalam konteks pendidikan vokasi yang berfokus pada hasil kerja, ulasan mengenai pengalaman nyata sangat menentukan keyakinan seseorang. Hal ini membawa kita pada pengajuan hipotesis pertama (H1) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari intensitas e-WOM terhadap keputusan memilih.
- H2 : Hubungan Efektivitas Media Sosial dengan Keputusan Memilih Efektivitas media sosial institusi berkaitan dengan kualitas penyampaian informasi dan tingkat interaktivitas konten. Media sosial yang dikelola secara efektif mampu mentransformasi informasi teknis institusi menjadi konten yang menarik dan mudah dipahami oleh generasi digital. Kualitas konten ini berfungsi sebagai

representasi profesionalisme institusi di mata publik. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis kedua (H2) bahwa efektivitas media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih.

H3 : Hubungan sinergi ekosistem Digital dalam Keputusan Memilih

Model Riset Sebagai visualisasi dari alur pemikiran di atas, model riset yang dibangun dalam penelitian ini menggambarkan hubungan kausalitas antara variabel independen dan dependen. Model ini menggunakan pendekatan struktural untuk menguji kekuatan masing-masing jalur pengaruh dalam lingkungan pendidikan vokasi. Secara visual, kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Model Riset

## 1. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan dan memverifikasi data primer dari 171 responden yang merupakan representasi akurat dari target audiens institusi pendidikan vokasi. Berdasarkan analisis profil demografis, ditemukan bahwa mayoritas responden (sekitar 85%) berada pada rentang usia kritis 17 hingga 22 tahun. Secara sosiologis dan psikologis, kelompok ini diklasifikasikan sebagai Generasi Z, sebuah generasi yang tumbuh berdampingan dengan perkembangan pesat teknologi informasi.

Karakteristik utama dari kelompok responden ini adalah sifat *digital native*. Bagi mereka, penggunaan media sosial bukan lagi sekadar instrumen komunikasi interpersonal, melainkan telah bertransformasi menjadi ekosistem utama dan "mesin pencari" utama dalam mencari referensi akademik serta proyeksi karir masa depan [3]. Kedekatan mereka dengan teknologi menciptakan pola perilaku konsumsi informasi yang unik, di mana mereka cenderung lebih skeptis terhadap iklan konvensional dan lebih menghargai keaslian (*authenticity*) sebuah informasi. Dominasi sampel pada rentang usia ini memberikan landasan empiris yang sangat kuat bagi penelitian ini. Hal ini dikarenakan perilaku mereka dalam memproses *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pola filtrasi yang ketat; mereka tidak hanya melihat kuantitas informasi, tetapi juga memvalidasi valensi opini dari rekan sejawat. Selain itu, cara mereka merespons konten media sosial institusi mencerminkan tren pengambilan keputusan di era transformasi digital, di mana visualisasi konten (efektivitas) dan testimoni publik (intensitas e-WOM) menjadi dua pilar utama yang menentukan kepercayaan merek (*brand trust*). Lebih lanjut, data menunjukkan bahwa platform media sosial yang paling dominan digunakan oleh responden untuk mencari informasi vokasi adalah Instagram dan TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa responden lebih tertarik pada konten berbasis visual dan video pendek yang mampu mendemonstrasikan keahlian praktis secara cepat. Karakteristik responden yang sangat aktif secara digital ini memvalidasi penggunaan model SEM-PLS dalam penelitian ini, karena varians jawaban yang diberikan mencerminkan kompleksitas hubungan antara paparan konten digital dengan tindakan nyata dalam memilih institusi pendidikan vokasi.

### 3.2 Evaluasi Model Pengukur (*Outer Model*)

Sebelum melakukan pengujian hubungan kausal antar variabel, penelitian ini terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap *outer model* atau model pengukuran. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang ketat, sehingga data yang dihasilkan bersifat akurat dan representatif dalam menjelaskan fenomena yang diteliti [9].

	X1	X2	Y
<b>X1.3</b>	0,707		
<b>X1.4</b>	0,786		
<b>X1.5</b>	0,797		
<b>X1.6</b>	0,751		
<b>X1.7</b>	0,857		
<b>X1.8</b>	0,866		
<b>X1.9</b>	0,829		
<b>X2.1</b>		0,816	
<b>X2.2</b>		0,829	
<b>X2.3</b>		0,869	
<b>X2.4</b>		0,85	
<b>X2.5</b>		0,813	
<b>X2.6</b>		0,747	
<b>X2.7</b>		0,824	
<b>X2.8</b>		0,821	
<b>Y10</b>			0,913
<b>Y14</b>			0,904

Tabel 1 Outer Loading

Dilhat dari tabel 1 untuk *Validitas konvergen* dievaluasi berdasarkan nilai loading faktor pada masing-masing indikator dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil analisis menggunakan SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa seluruh indikator untuk variabel Intensitas E-WOM (X1), Efektivitas Media Sosial (X2), dan Keputusan Memilih (Y) memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel latennya masing-masing.

Selain itu, nilai AVE untuk ketiga variabel tersebut berada di atas ambang batas 0,50. Secara teoretis, nilai AVE di atas 0,50 mengindikasikan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya [18]. Dalam konteks pendidikan vokasi, validitas yang tinggi pada indikator keputusan memilih menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan mengenai "pencarian informasi" dan "tindakan memilih" memang secara konsisten memotret perilaku calon mahasiswa.

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa suatu variabel laten benar-benar berbeda dengan variabel laten lainnya dalam model tersebut. Penelitian ini menggunakan dua metode pendekatan, yaitu kriteria *Fornell-Larcker* dan *Cross Loading*. Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya dalam model. Hal ini membuktikan bahwa variabel Intensitas E-WOM memiliki identitas konseptual yang unik dan tidak tumpang tindih dengan variabel Efektivitas Media Sosial maupun Keputusan Memilih.

Untuk menjamin konsistensi internal dari instrumen penelitian, dilakukan pengujian melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Hasil olah data menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai CR dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70.

Penggunaan *Composite Reliability* dianggap lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha* dalam konteks SEM-PLS karena tidak mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki bobot yang sama [10]. Nilai reliabilitas yang tinggi ini memberikan keyakinan bahwa jika kuesioner ini disebarakan kembali pada waktu yang berbeda dengan karakteristik responden yang serupa di lingkungan pendidikan vokasi, maka hasil yang didapatkan akan tetap konsisten. Stabilitas instrumen ini menjadi fondasi krusial sebelum peneliti melakukan evaluasi model struktural atau inner model [18].

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
<b>X1</b>	0,906	0,913	0,926	0,641
<b>X2</b>	0,931	0,936	0,943	0,675
<b>Y</b>	0,788	0,789	0,904	0,825

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

### 3.3 Model Struktural (inner Model)

Tahapan ini bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dan melihat seberapa besar varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen [9]. Evaluasi ini dilakukan melalui beberapa parameter utama, yaitu R-Square ( $R^2$ ), Path Coefficients, dan pengujian signifikansi melalui prosedur bootstrapping.

	R Square	Adjusted R Square
<b>Y</b>	0,695	693

Tabel 3. R Square

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Nilai R-Square digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan prediksi dari model penelitian. Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 3, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,695 untuk variabel Keputusan Memilih. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 69,5% varians dalam Keputusan Memilih pendidikan vokasi dapat dijelaskan oleh variabel Intensitas e-WOM dan Efektivitas Media Sosial secara simultan. Nilai 0,695 ini termasuk dalam kategori model yang kuat (*strong*) menurut kriteria Hair et al. [18], yang mensyaratkan nilai di atas 0,67 untuk kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa faktor digital yang diteliti dalam model ini memiliki peran yang sangat dominan dalam membentuk perilaku calon mahasiswa, sementara sisa 30,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti biaya pendidikan, lokasi geografis, atau pengaruh orang tua secara luring. Untuk Uji Hipotesis dan Path Coefficients (Koefisien Jalur), Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur dan tingkat signifikansi. Prosedur ini dilakukan untuk meminimalisir masalah ketidaknormalan data dan menghasilkan estimasi yang stabil [10].

#### H1 : Pengaruh Intensitas E-WOM terhadap Keputusan Memilih

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,528 dengan nilai T-statistik yang jauh melampaui ambang batas 1,96 ( $P < 0,05$ ). Hal ini membuktikan bahwa Intensitas E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan yang paling kuat terhadap keputusan memilih. Setiap peningkatan intensitas percakapan dan ulasan positif di ruang digital secara linear akan meningkatkan probabilitas calon mahasiswa untuk memilih institusi vokasi tersebut.

#### H2 : Pengaruh Efektivitas Media Sosial terhadap Keputusan Memilih

Variabel Efektivitas Media Sosial menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,25. Meskipun menunjukkan arah yang positif, nilai T-statistik sebesar 1,888 mengindikasikan bahwa pengaruhnya berada pada level moderat (sedikit di bawah batas kritis 1,96 jika menggunakan tingkat kepercayaan 95%). Hal ini menandakan bahwa kualitas konten resmi institusi memberikan kontribusi, namun dampaknya dalam mendorong tindakan final pendaftaran tidak sekuat "suara publik" atau e-WOM yang bersifat organik.

### 3.4 Pembahasan

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values	Keterangan
<b>X1 -&gt; Y</b>	0,528	0,548	0,121	4.360	0.000	Signifikan
<b>X2 -&gt; Y</b>	0,25	0,232	0,132	1.888	0.000	Signifikan

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

### 3.4.1 Dominansi Intensitas E-WOM sebagai Instrumen *Social Proof* (Analisis H1)

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) secara empiris mengonfirmasi bahwa *Intensitas Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap keputusan memilih, dengan nilai koefisien jalur mencapai 0,528. Angka ini bukan sekadar statistik, melainkan indikator bahwa di ekosistem pendidikan vokasi, "suara kolektif" digital merupakan determinan utama yang melampaui kekuatan narasi institusional lainnya.

Mekanisme *Psikologis Social Proof* Dominansi pengaruh sebesar 0,528 ini dapat dijelaskan melalui teori *Social Proof* atau bukti sosial. Dalam proses pengambilan keputusan yang memiliki keterlibatan tinggi (*high-involvement*), seperti memilih perguruan tinggi vokasi, calon mahasiswa dihadapkan pada ketidakpastian mengenai kualitas pengajaran, fasilitas laboratorium, hingga prospek kerja nyata. Secara psikologis, ketika individu merasa ragu, mereka akan melihat perilaku dan opini orang lain untuk menentukan tindakan mereka sendiri. Intensitas e-WOM yang tinggi yang diukur melalui volume komentar, frekuensi sebaran, dan keragaman konten ulasan berfungsi sebagai sinyal validasi bahwa institusi tersebut adalah pilihan yang "aman" dan "teruji".

Kredibilitas Sumber dan *User-Generated Content* (UGC) Kekuatan e-WOM dalam penelitian ini terletak pada sumber informasinya. Berbeda dengan konten media sosial resmi yang dipandang sebagai pesan pemasaran (bias), e-WOM bersifat *User-Generated Content* yang datang dari mahasiswa aktif atau alumni. Calon mahasiswa memandang ulasan organik ini memiliki kredibilitas sumber yang lebih tinggi karena dianggap jujur, tidak berbayar, dan berbasis pengalaman langsung (*experiential marketing*). Semakin masif atau intens ulasan tersebut muncul di berbagai platform, semakin kuat persepsi kredibilitas yang terbentuk. Hal ini selaras dengan temuan Nugroho dkk. [16] bahwa bagi institusi vokasi, ulasan mengenai "serapan lulusan di industri" yang dibagikan secara organik jauh lebih persuasif daripada iklan brosur.

Transformasi Intensitas Menjadi Keputusan Nilai 0,528 mengindikasikan bahwa setiap satu satuan peningkatan intensitas pembicaraan positif akan meningkatkan probabilitas keputusan memilih secara signifikan. Intensitas di sini menciptakan efek "bola salju"; ketika sebuah unggahan tentang keberhasilan praktik kerja lapangan (PKL) mendapatkan banyak interaksi dan dibagikan berulang kali, hal itu menciptakan narasi publik bahwa pendidikan vokasi tersebut memberikan nilai tambah nyata. Bagi Generasi Z yang menjadi responden mayoritas dalam penelitian ini, intensitas pembicaraan digital adalah bentuk "mata uang sosial" yang menentukan status dan reputasi sebuah institusi.

Sintesis dengan Realitas Pendidikan Vokasi Dalam konteks pendidikan vokasi, temuan ini sangat krusial. Karakteristik vokasi yang mengedepankan skill teknis memerlukan bukti nyata. E-WOM menyediakan bukti tersebut melalui dokumentasi keseharian mahasiswa di bengkel atau laboratorium yang tersebar di media sosial. Dominansi intensitas e-WOM (0,528) yang jauh mengungguli efektivitas media sosial (0,25) membuktikan bahwa calon mahasiswa lebih memercayai "pengalaman digital" yang dibagikan oleh rekan sejawatnya. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran institusi vokasi saat ini sangat bergantung pada seberapa mampu institusi tersebut memicu dan mengelola ulasan organik dari konstituen utamanya, yaitu mahasiswa dan alumni.

### 3.4.2 Efektivitas Media Sosial dan *Skeptisisme* Digital (Analisis H2)

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Efektivitas Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Memilih dengan koefisien jalur sebesar 0,25. Namun, nilai T-statistik sebesar 1,888 mengindikasikan bahwa pengaruh ini berada pada ambang batas signifikansi (sedikit di bawah kriteria kritis 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%). Temuan ini mencerminkan dinamika yang kompleks dalam cara calon mahasiswa memproses informasi yang berasal dari saluran resmi institusi vokasi. Fenomena *Skeptisisme Digital* pada Generasi Z Rendahnya koefisien pengaruh (0,25) dibandingkan dengan e-WOM (0,528) memberikan sinyal kuat mengenai adanya skeptisisme digital di kalangan responden yang mayoritas adalah digital natives. Bagi Generasi Z, konten yang diproduksi secara resmi oleh akun media sosial institusi sering kali dipandang sebagai bentuk "propaganda merek" atau komunikasi satu arah yang memiliki bias kepentingan. Meskipun secara visual konten tersebut dinilai efektif (memenuhi kriteria estetika dan kejelasan informasi), calon mahasiswa cenderung meragukan objektivitasnya. Mereka menyadari bahwa media sosial resmi bertujuan untuk menampilkan sisi terbaik institusi, sehingga muncul filter kognitif yang membatasi dampak konten tersebut dalam mendorong tindakan final pendaftaran. Kesenjangan Antara Estetika dan Konversi Nilai AVE variabel Efektivitas Media Sosial yang tinggi menunjukkan bahwa secara teknis, konten yang disajikan sudah berkualitas. Namun, T-statistik 1,888 menunjukkan bahwa "keindahan konten" tidak

selalu berkorelasi linear dengan "keputusan memilih". Di sektor pendidikan vokasi, calon mahasiswa lebih membutuhkan *utility* (kegunaan) dan *authenticity* (keaslian) daripada sekadar estetika. Media sosial institusi dalam penelitian ini tampak lebih efektif berperan pada tahap *Awareness* (kesadaran) dan *Interest* (ketertarikan), tetapi kehilangan daya dorongnya pada tahap *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan) jika tidak disertai dengan bukti sosial yang nyata.

Fungsi Media Sosial sebagai Katalog Informasi Meskipun pengaruhnya terbatas, nilai positif 0,25 tetap menunjukkan bahwa media sosial adalah infrastruktur informasi yang wajib ada. Media sosial resmi berfungsi sebagai "jangkar informasi" di mana calon mahasiswa melakukan verifikasi terhadap data teknis seperti program studi, fasilitas laboratorium, dan jadwal pendaftaran. Namun, temuan ini menegaskan bahwa media sosial tidak bisa berdiri sendiri. Tanpa adanya interaksi dua arah yang organik, media sosial hanya akan menjadi papan pengumuman digital yang statis. Pengaruh yang moderat ini sejalan dengan teori Batra dan Keller [13] yang menyatakan bahwa media yang dikontrol perusahaan (*firm created media*) sering kali kalah pengaruhnya dibandingkan media yang diciptakan pengguna (*user generated content*) dalam membangun niat beli atau pilihan yang berisiko tinggi. Implikasi bagi Strategi Konten Vokasi Nilai 1,888 memberikan pelajaran manajerial yang penting bagi pengelola vokasi. Strategi konten harus bergeser dari format hard-selling ke arah storytelling yang lebih humanis. Untuk meningkatkan signifikansi variabel ini di masa depan, institusi perlu mengurangi konten yang terlalu formal dan mulai mengadopsi gaya komunikasi yang lebih kasual dan transparan, misalnya melalui konten behind the scene kegiatan praktik atau sesi tanya jawab langsung (live) yang melibatkan mahasiswa. Tujuannya adalah untuk menurunkan tingkat skeptisisme digital dan meningkatkan rasa percaya calon mahasiswa terhadap kanal informasi resmi institusi.

### 3.4.3 Sinergi ekosistem Digital dalam Keputusan Memilih (H3)

Pengujian hipotesis ketiga (H3) yang dilakukan secara simultan memberikan gambaran holistik mengenai mekanisme pengambilan keputusan di era transformasi digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa Intensitas E-WOM (X1) dan Efektivitas Media Sosial (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai R-Square ( $R^2$ ) sebesar 0,695, yang mengindikasikan bahwa sebesar 69,5% varians keputusan calon mahasiswa dalam memilih pendidikan vokasi ditentukan oleh ekosistem komunikasi digital yang dibangun oleh institusi dan masyarakat. Mekanisme Sinergi, Antara *Awareness* dan *Action* Kekuatan simultan sebesar 69,5% ini menunjukkan bahwa kedua variabel tidak bekerja secara terisolasi, melainkan membentuk satu kesatuan ekosistem informasi. Secara *fenomenologis*, proses ini terjadi melalui jalur sinkronisasi informasi. Calon mahasiswa biasanya mendapatkan stimulus awal melalui Efektivitas Media Sosial resmi institusi. Konten yang kreatif, visual yang menarik, serta kejelasan informasi program studi berfungsi sebagai pemicu kesadaran (*awareness*) dan ketertarikan (*interest*). Namun, pada titik ini, calon mahasiswa belum sampai pada tahap keputusan (pendaftaran). Mereka akan segera melakukan validasi silang dengan mencari Intensitas E-WOM di ruang digital guna mencari "kebenaran" di balik konten resmi tersebut.

Ketika narasi yang dibangun oleh media sosial resmi (X2) selaras dengan volume pembicaraan positif yang masif dari publik (X1), maka tingkat keyakinan calon mahasiswa akan meningkat secara eksponensial. Sinergi inilah yang mendorong konversi dari sekadar pengikut (*follower*) menjadi pendaftar mahasiswa baru. *Justifikasi Teori Integrated Marketing Communication* (IMC), Temuan ini memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikembangkan oleh Batra dan Keller [13]. Dalam konteks pendidikan vokasi, sinergi antara *Firm Created Content* (Media Sosial) dan *User Generated Content* (E-WOM) menciptakan efek penguatan (*reinforcement effect*). Nilai 69,5% mencerminkan bahwa ekosistem digital telah menjadi "lingkungan belajar" utama bagi calon mahasiswa sebelum mereka menginjakkan kaki di kampus fisik. Analisis Sisa Varians (30,5%), Meskipun model ini dikategorikan sangat kuat, terdapat sisa varians sebesar 30,5% yang dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian. Dalam lingkup pendidikan vokasi, faktor-faktor ini kemungkinan besar mencakup variabel luring (*offline*) seperti pengaruh langsung dari orang tua (*referensi keluarga*), faktor lokasi geografis (jarak kampus), serta aspek finansial (skema beasiswa dan biaya pendidikan). Namun, dominansi faktor digital (69,5%) menegaskan bahwa persepsi yang terbentuk di ruang siber saat ini jauh lebih kuat dibandingkan faktor-faktor tradisional dalam membentuk preferensi mahasiswa. Implikasi Manajerial untuk Membangun Ekosistem, Bukan Sekadar Konten. Angka signifikansi simultan ini memberikan pelajaran strategis bagi pengelola pendidikan vokasi bahwa strategi pemasaran tidak boleh dilakukan secara parsial. Sekadar memiliki media sosial yang indah (X2) tanpa mampu memicu percakapan publik (X1) hanya akan menghasilkan efektivitas yang rendah. Sebaliknya, E-WOM yang tinggi tanpa didukung oleh kanal informasi resmi yang jelas akan menciptakan kebingungan informasi. Oleh karena itu, pengelola institusi harus mampu mengorkestrasikan

konten resmi mereka agar mampu memicu interaksi yang berujung pada peningkatan intensitas e-WOM secara organik.

#### 3.4.4 Paradoks kredibilitas informasi disektor vokasi

Temuan penelitian ini menyajikan sebuah fenomena menarik yang dapat disebut sebagai "Paradoks Kredibilitas Digital". Fenomena ini terlihat jelas dari kontras yang tajam antara nilai koefisien jalur Intensitas E-WOM (0,528) yang sangat signifikan dengan Efektivitas Media Sosial (0,25) yang berada di ambang batas signifikansi. Paradoks ini menunjukkan bahwa di sektor pendidikan vokasi, informasi yang tidak dikontrol oleh institusi (organik) dianggap jauh lebih kredibel daripada informasi yang dikontrol ketat oleh institusi (resmi). *Skeptisisme* terhadap Narasi Korporat Secara teoritis, hal ini berakar pada tingginya tingkat *skeptisisme* Generasi Z terhadap konten pemasaran yang bersifat *hard selling*. Calon mahasiswa menyadari bahwa media sosial resmi institusi memiliki agenda untuk menampilkan sisi terbaik, sehingga informasi tersebut seringkali diproses sebagai "iklan" yang memicu mekanisme pertahanan kognitif. Sebaliknya, E-WOM yang muncul dari intensitas ulasan alumni dan mahasiswa aktif dipandang sebagai *User Generated Content* (UGC) yang tidak memiliki kepentingan komersial. Dalam dunia vokasi yang mengandalkan bukti fisik, calon mahasiswa lebih memercayai foto amatir seorang mahasiswa yang sedang praktik di laboratorium (E-WOM) daripada foto studio yang diunggah oleh akun resmi institusi (Media Sosial). Kredibilitas Sumber dalam Konteks Vokasional Kredibilitas informasi di sektor vokasi sangat bergantung pada konsep *Expertise* dan *Trustworthiness*.

Calon mahasiswa mencari bukti nyata tentang kesiapan kerja dan kualitas fasilitas. Ketika terjadi paradoks ini, berarti "suara dari bawah" (mahasiswa) dianggap memiliki *trustworthiness* yang lebih tinggi karena mereka mengalami langsung proses pendidikan tersebut. Nilai 0,528 pada E-WOM membuktikan bahwa ulasan mengenai "pengalaman PKL" atau "kemudahan mendapat kerja" yang dibagikan secara organik memiliki daya pengaruh dua kali lipat lebih kuat dibandingkan kampanye media sosial resmi institusi. Dampak Psikologis "Informasi yang Tidak Terfilter" Paradoks ini juga diperkuat oleh karakteristik pendidikan vokasi yang bersifat *high involvement service*. Calon mahasiswa merasa bahwa memilih institusi vokasi adalah investasi masa depan yang berisiko. Dalam situasi penuh risiko, manusia secara alami mencari informasi yang "tidak terfilter" untuk mendapatkan gambaran realitas yang sebenarnya. Oleh karena itu, tingginya intensitas pembicaraan di internet meskipun terkadang tidak seindah konten media sosial resmi justru memberikan rasa aman psikologis karena dianggap sebagai representasi jujur dari kualitas institusi. Implikasi terhadap Strategi Komunikasi Adanya paradoks ini bukan berarti media sosial resmi tidak penting, melainkan menunjukkan perlunya reposisi peran. Media sosial institusi harus bertransformasi dari sekadar "papan pengumuman" menjadi "fasilitator percakapan". Institusi vokasi yang cerdas tidak akan mencoba menutupi paradoks ini, melainkan memanfaatkannya dengan cara memberikan ruang bagi mahasiswa dan alumni untuk berbagi cerita secara jujur di platform mereka. Strategi co-creation antara institusi dan mahasiswa menjadi kunci untuk menyelaraskan kembali efektivitas media sosial agar mampu mendekati kekuatan pengaruh E-WOM di masa depan.

#### 3.4.5 Implikasi Strategi bagi Institusi Pendidikan Vokasi

Temuan penelitian yang menunjukkan dominansi *Intensitas* E-WOM (0,528) di atas Efektivitas Media Sosial (0,25) memberikan arahan strategis yang fundamental bagi pengelola pendidikan vokasi. Strategi pemasaran tidak lagi bisa hanya mengandalkan konten searah dari pihak institusi, melainkan harus bergeser menjadi pengelolaan ekosistem pembicaraan digital. Berikut adalah beberapa implikasi strategis yang diusulkan:

1. Transformasi Mahasiswa dan Alumni Menjadi *Brand Advocates* Mengingat tingginya pengaruh E-WOM, institusi vokasi harus mampu memicu munculnya ulasan organik dari mahasiswa aktif dan alumni. Hal ini dapat dilakukan melalui program *Student Ambassador* yang tidak bersifat *formalistik*. Institusi perlu menciptakan pengalaman pendidikan yang berkesan (misalnya praktik laboratorium yang canggih atau keberhasilan penempatan kerja) yang secara natural memicu mahasiswa untuk membagikan momen tersebut di media sosial pribadi mereka. Setiap unggahan organik dari mahasiswa berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang jauh lebih efektif daripada iklan berbayar.
2. Optimalisasi Media Sosial Sebagai Fasilitator Interaksi (Bukan Sekadar Papan Pengumuman) Nilai signifikansi media sosial yang moderat (T-Stat 1,888) menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengubah gaya komunikasi. Media sosial institusi vokasi harus berhenti berfungsi hanya sebagai katalog informasi dan mulai menjadi ruang diskusi. Pengelola media sosial disarankan untuk lebih banyak menggunakan fitur interaktif seperti *Live Streaming* di laboratorium, sesi tanya jawab langsung dengan dosen industri, hingga konten *Behind the Scene* yang menampilkan realitas praktik kerja. Strategi ini bertujuan untuk

menurunkan skeptisisme digital dan meningkatkan rasa percaya calon mahasiswa melalui transparansi informasi.

3. Manajemen Reputasi Digital dan Penanganan Ulasan Karena "volume pembicaraan" menjadi indikator terkuat dalam E-WOM, institusi harus memiliki unit khusus untuk manajemen reputasi digital. Setiap ulasan, baik positif maupun negatif di platform seperti *Google Maps*, kolom komentar media sosial, atau forum diskusi pendidikan, harus dikelola dengan responsif. Menjawab ulasan dengan humanis dan solutif tidak hanya meningkatkan intensitas pembicaraan, tetapi juga membangun citra bahwa institusi tersebut peduli terhadap suara konstituennya.
4. Kurasi Konten Berbasis Bukti Keahlian (*Skill Based Storytelling*) Paradoks kredibilitas yang ditemukan mengarahkan institusi untuk memproduksi konten media sosial yang lebih autentik. Penggunaan video amatir yang menunjukkan proses pemecahan masalah teknis di bengkel atau laboratorium seringkali lebih dipercaya oleh calon mahasiswa vokasi dari pada video profil yang diedit secara berlebihan. Narasi strategis harus difokuskan pada hasil nyata seperti pameran karya mahasiswa atau testimoni langsung dari mitra industri untuk menyalurkan pesan resmi institusi dengan harapan calon mahasiswa akan bukti kesiapan kerja.
5. Integrasi Data Digital ke Dalam Kebijakan Pemasaran Institusi vokasi perlu menggunakan data analitik dari media sosial untuk memahami topik apa yang paling banyak memicu E-WOM. Jika hasil penelitian menunjukkan bahwa isu "prospek kerja" memicu intensitas pembicaraan tertinggi, maka tim pemasaran harus memprioritaskan konten-konten terkait kerjasama industri. Dengan demikian, anggaran pemasaran akan teralokasi secara efisien pada variabel-variabel yang memiliki koefisien jalur tertinggi terhadap keputusan memilih mahasiswa baru.

#### 4. 1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mendalam yang telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya, penelitian mengenai pengaruh ekosistem digital terhadap keputusan memilih pendidikan vokasi ini menghasilkan beberapa kesimpulan esensial sebagai berikut: Penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa *Intensitas Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan determinan paling dominan dan krusial dalam menentukan keputusan calon mahasiswa. Dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,528, intensitas pembicaraan organik di ruang digital memiliki kekuatan pengaruh dua kali lipat dibandingkan komunikasi resmi institusi. Hal ini mengonfirmasi bahwa bagi institusi vokasi, ulasan nyata dari mahasiswa aktif dan alumni berfungsi sebagai instrumen *social proof* yang mampu memitigasi risiko psikologis calon mahasiswa dalam memilih jalur pendidikan profesional. Tingginya volume dan valensi positif dari ulasan tersebut secara efektif membangun kepercayaan merek yang jauh lebih kuat daripada narasi pemasaran konvensional. Variabel Efektivitas Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih dengan koefisien sebesar 0,25, namun dengan tingkat signifikansi yang berada pada *level moderat* (T-statistik 1,888). Temuan ini menyingkap fenomena "*Skeptisisme Digital*" di kalangan Generasi Z, di mana konten resmi institusi lebih dipandang sebagai sumber informasi administratif dan visual (katalog digital) daripada sebagai pendorong utama tindakan final pendaftaran. Meskipun konten yang berkualitas tetap diperlukan untuk membangun awareness, efektivitasnya dalam tahap konversi keputusan sangat bergantung pada sejauh mana konten tersebut mampu berkolaborasi dengan bukti nyata di lapangan. Secara simultan, Intensitas e-WOM dan Efektivitas Media Sosial membentuk sinergi ekosistem komunikasi digital yang sangat kuat, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 0,695. Angka ini menegaskan bahwa 69,5% perilaku keputusan memilih calon mahasiswa vokasi saat ini dikendalikan oleh dinamika informasi di ruang siber. Keputusan mahasiswa modern bukan lagi hasil dari proses linear yang sederhana, melainkan hasil dari validasi silang antara pesan resmi institusi dan realitas suara publik digital. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam konteks pendidikan tinggi dengan menunjukkan bahwa integrasi antara *firm-created content* dan *user-generated content* adalah kunci stabilitas reputasi institusi di era transformasi digital. Bagi Institusi Pendidikan Vokasi: Manajemen institusi disarankan untuk mengubah orientasi pemasaran dari sekadar memproduksi konten media sosial (X2) menjadi strategi pengelolaan testimoni dan ulasan organik (X1). Mengingat e-WOM adalah faktor terkuat (0,528), institusi perlu memfasilitasi mahasiswa dan alumni sukses untuk menjadi narator utama di media sosial guna meningkatkan kredibilitas institusi di mata publik. Peningkatan Konten Media Sosial: Untuk meningkatkan nilai signifikansi media sosial yang saat ini masih moderat (1,888), pengelola harus mengurangi konten yang terlalu formal dan mulai mengadopsi gaya *storytelling* yang lebih autentik, interaktif, dan transparan, seperti sesi live praktik laboratorium atau dokumentasi jujur mengenai kehidupan kampus. Bagi Penelitian Selanjutnya: Mengingat model ini baru menjelaskan 69,5% varians, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memoderasi hubungan ini, seperti variabel *Brand Image* atau tingkat kepercayaan (*Trust*). Selain itu, penggunaan metode kualitatif (studi kasus mendalam) dapat ditambahkan untuk memahami secara psikologis mengapa skeptisisme digital muncul pada platform media sosial tertentu.

## Referensi

- [1] D. N. S. Rambe dan N. Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 2, hlm. 213-223, 2022.
- [2] Y. F. Riskyady dan R. Sulistyowati, "Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 9, no. 3, 2021.
- [3] K. Pandiangan, Masiyono, dan Y. D. Atmogo, "Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: *Brand Trust*, brand image, perceived quality, & brand loyalty," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 3, no. 2, 2021.
- [4] A. A. Rohmaha, A. C. Fradana, dan A. Indriani, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Manajemen*, vol. 4, no. 2, 2023.
- [5] I. Prayoga dan M. R. Mulyandi, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Syntax Transformation*, vol. 1, no. 5, 2021.
- [6] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Pearson Education, 2021.
- [7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [8] Mariyam, N. D. Syofrin, dan Marhusin, "Pengaruh Media Social Marketing dan *Electronic Word of Mouth* Positif Terhadap Keputusan Memilih Vokasi," *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, vol. 13, no. 2, hlm. 181-190, 2024.
- [9] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, dan C. M. Ringle, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance," *Long Range Planning*, vol. 54, no. 1, 2021.
- [10] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, dan C. M. Ringle, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance," *Long Range Planning*, vol. 54, no. 1, 2021.
- [11] F. D. Davis, "User Acceptance of Information Technology: Theoretical Overviews," *Sistem Informasi Pemasaran Terpadu*, 2022.
- [12] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value in Digital Era," *Journal of Marketing*, 2023.
- [13] R. Batra dan K. L. Keller, "Integrating Marketing Communications: New Finding and Ideas for Education Sector," *Journal of Marketing*, 2022.
- [14] A. J. Kim dan E. Ko, "Social Media Marketing Activities in Higher Education: An Empirical Study," *Journal of Business Research*, 2022.
- [15] N. P. Sari dan H. Santoso, "Efektivitas Konten Instagram dalam Membangun *Brand Trust* Institusi Pendidikan Tinggi," *Jurnal Komunikasi Digital*, vol. 5, no. 1, hlm. 45-58, 2023.
- [16] A. Nugroho, dkk., "Analisis e-WOM dan Brand Image terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Vokasi," *Jurnal Manajemen Pendidikan*, vol. 10, no. 2, 2022.
- [17] M. Widjaja, "Strategi Digital Marketing pada Pendidikan Tinggi Vokasi pasca Pandemi," *International Journal of Education Administration*, vol. 12, no. 3, 2021.
- [18] J. F. Hair, dkk., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. Sage Publications, 2022.
- [19] R. Putra dan S. Aryanto, "Faktor Dominan yang Mempengaruhi Niat Daftar Calon Mahasiswa Baru melalui Platform TikTok," *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, vol. 4, no. 1, 2024.
- [20] T. Setiawati dan S. Wardani, "The Influence of Social Media Effectiveness and Electronic Word of Mouth on Consumer Decision Making," *Global Journal of Management and Business Research*, vol. 25, no. 2, 2025.