

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, CITRA UNIVERSITAS DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT PENDAFTARAN MAHASISWA BARU DI UNIVERSITAS POTENSI UTAMA

Muhammad Syahfrizal¹, Aisyah Azhar Adam²

Universitas Potensi Utama, Medan

e-mail: ¹muhammadsyahfrizal3@gmail.com, ²azharadamaaisyah@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of social media promotion, university image, and word-of-mouth on student enrollment interest at Universitas Potensi Utama. The study employs a quantitative approach with 100 respondents selected using a non-probability sampling technique. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 25. The results indicate that social media promotion has a positive and significant effect on enrollment interest ($t = 9.796$; significance = 0.000). University image has a positive but non-significant effect ($t = 1.765$; significance = 0.081). Word-of-mouth has a positive and significant effect ($t = 4.580$; significance = 0.000). Simultaneously, social media promotion, university image, and word-of-mouth have a positive and significant effect on enrollment interest ($F = 38.668$; significance = 0.000). The Adjusted R-Square value of 0.547 indicates that these three variables explain 54.7% of the variation in enrollment interest.*

Keyword: *University Image; Enrollment Interest; Social Media Promotion; Word of Mouth.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, citra universitas, dan word of mouth terhadap minat pendaftaran mahasiswa di Universitas Potensi Utama. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pendaftaran dengan nilai $t = 9,796$ dan signifikansi 0,000. Citra universitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dengan nilai $t = 1,765$ dan signifikansi 0,081. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t = 4,580$ dan signifikansi 0,000. Secara simultan, promosi media sosial, citra universitas, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pendaftaran dengan nilai $F = 38,668$ dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,547 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 54,7% variasi minat pendaftaran.

Kata kunci: Citra Universitas; Minat Pendaftaran; Promosi Media Sosial; Word of Mouth.

PENDAHULUAN

Persaingan antarperguruan tinggi semakin kuat seiring bertambahnya pilihan pendidikan tinggi dan perubahan perilaku calon mahasiswa di era digital. Perguruan tinggi tidak hanya dituntut menyediakan layanan akademik, tetapi

juga perlu mengomunikasikan keunggulan institusi melalui saluran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik calon mahasiswa. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, memperluas jangkauan komunikasi, dan

menciptakan hubungan dengan calon mahasiswa (Kotler et al., 2022; Tuten, 2024). Di sisi lain, citra universitas memberikan gambaran mengenai reputasi dan kualitas institusi, sedangkan word of mouth dapat memperkuat keyakinan calon mahasiswa melalui informasi yang diterima dari lingkungan sosial.

Universitas Potensi Utama menghadapi fenomena jumlah pendaftar yang berfluktuasi. Jumlah pendaftar tercatat 1.014 orang pada 2021, meningkat menjadi 1.271 pada 2022 dan 1.249 pada 2023, kemudian turun menjadi 978 pada 2024 dan kembali meningkat menjadi 1.046 pada 2025. Pola tersebut menunjukkan bahwa jumlah pendaftar belum stabil sehingga penting untuk memahami faktor yang dapat mendorong minat pendaftaran.

Tabel 1 Jumlah Pendaftar, Hasil Pra-Survei

Tahun	Jumlah Pendaftar	Perubahan
2021	1.014	–
2022	1.271	+257
2023	1.249	–22
2024	978	–271
2025	1.046	+68

Sumber: data penelitian yang dirangkum dari dokumen penelitian.

Selain fenomena jumlah pendaftar, hasil pra-survei terhadap 30 calon mahasiswa menunjukkan bahwa minat pendaftaran belum optimal. Hanya 20% responden menyatakan berniat memilih Universitas Potensi Utama, 40% berencana mendaftar, 43,4% menjadikannya pilihan utama, dan 30% menyatakan akan melanjutkan studi apabila diterima. Temuan tersebut memperlihatkan adanya jarak antara keberadaan informasi perguruan tinggi dengan keputusan calon mahasiswa untuk menjadikan universitas sebagai pilihan yang benar-benar diminati.

Permasalahan juga terlihat pada promosi media sosial. Hanya 20% responden menyatakan sering melihat informasi universitas di media sosial, 30% menilai informasi yang disampaikan

jelas dan mudah dipahami, 30% menilai respons terhadap pertanyaan calon mahasiswa baik, dan 33,4% terdorong mencari informasi lebih lanjut. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan akun media sosial saja belum cukup; kualitas pesan, relevansi informasi, interaksi, dan kemampuan konten mengarahkan calon mahasiswa menuju tahap pencarian informasi lebih lanjut perlu diperhatikan.

Pada variabel citra universitas, reputasi dinilai cukup baik, tetapi fasilitas dan layanan pendidikan belum sepenuhnya memenuhi harapan responden. Sementara itu, word of mouth juga belum optimal karena sebagian besar responden belum menunjukkan kecenderungan kuat untuk menceritakan informasi, merekomendasikan, atau memengaruhi orang lain agar mempertimbangkan Universitas Potensi Utama.

Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk melihat apakah persepsi institusi dan komunikasi interpersonal tersebut benar-benar berhubungan dengan minat pendaftaran secara statistic. Secara teoritis, keputusan calon mahasiswa dapat terbentuk melalui kombinasi komunikasi pemasaran dan evaluasi terhadap institusi. Promosi media sosial berperan pada tahap pengenalan dan pencarian informasi. Citra universitas membantu calon mahasiswa mengevaluasi kredibilitas institusi, sedangkan word of mouth memberikan informasi sosial yang dapat memperkuat atau melemahkan keyakinan. Karena calon mahasiswa menghadapi banyak alternatif perguruan tinggi, ketiga aspek tersebut menjadi relevan untuk dikaji secara bersamaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hasil yang belum konsisten. Orella dan Anggraeni (2023), Vanessa dan Keni (2025), serta Febriani dan Heri (2025) dilaporkan menemukan pengaruh positif dan signifikan promosi media sosial terhadap minat atau niat. Sebaliknya, Saifulloh dan Raharjo (2021) melaporkan hasil yang tidak signifikan. Pada citra, Simatupang dan Adam (2025)

menunjukkan pengaruh signifikan, sedangkan Hadi dan Keni (2022) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Word of mouth juga memperlihatkan perbedaan temuan antara penelitian terdahulu. Perbedaan tersebut menjadi dasar research gap penelitian ini.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi media sosial, citra universitas, dan word of mouth terhadap minat pendaftaran mahasiswa baru di Universitas Potensi Utama, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian diharapkan memberikan bukti empiris mengenai variabel yang paling kuat dalam menjelaskan minat pendaftaran pada konteks perguruan tinggi yang diteliti.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan dan pengaruh promosi media sosial (X1), citra universitas (X2), dan word of mouth (X3) terhadap minat pendaftaran mahasiswa (Y). Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple non-probability sampling sesuai rancangan penelitian pada skripsi. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat dan pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25.

Instrumen promosi media sosial mencakup jangkauan, keterlibatan, kualitas konten, pembangunan hubungan, dan konversi. Citra universitas mencakup citra perusahaan/institusi, citra pengguna, dan citra produk atau layanan pendidikan. Word of mouth mencakup penyebaran informasi, rekomendasi, kemampuan memengaruhi pertimbangan, dan pembentukan kepercayaan. Minat pendaftaran mencakup niat memilih, rencana mendaftar, menjadikan universitas sebagai pilihan utama, dan kemungkinan melanjutkan studi.

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel 0,361. Seluruh butir dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas 0,60. Seluruh variabel memiliki nilai alpha di atas batas tersebut.

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Promosi Media Sosial (X1)	0,914	Reliabel
Citra Universitas (X2)	0,734	Reliabel
Word of Mouth (X3)	0,737	Reliabel
Minat Pendaftaran (Y)	0,809	Reliabel

Analisis dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t , uji F , dan koefisien determinasi. Model regresi dinyatakan dalam persamaan $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$. Pengujian hipotesis menggunakan taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas juga menunjukkan tidak adanya masalah antarvariabel independen. Promosi media sosial memiliki tolerance 0,991 dan VIF 1,009, citra universitas memiliki tolerance 0,991 dan VIF 1,009, sedangkan word of mouth memiliki tolerance 0,999 dan VIF 1,001. Nilai tersebut berada pada kondisi yang tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,933 untuk promosi media sosial, 0,838 untuk citra universitas, dan 0,467 untuk

word of mouth. Seluruh nilai lebih besar dari 0,05 sehingga model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, tidak adanya multikolinearitas, dan tidak adanya heteroskedastisitas, model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	2,305	–	–	–
Promosi Media Sosial	0,481	0,676	9,796	0,000
Citra Universitas	0,122	0,122	1,765	0,081
Word of Mouth	0,288	0,315	4,580	0,000

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,305 + 0,481X_1 + 0,122X_2 + 0,288X_3$. Seluruh koefisien regresi bernilai positif. Artinya, peningkatan pada promosi media sosial, citra universitas, maupun word of mouth secara arah hubungan cenderung meningkatkan minat pendaftaran, meskipun kekuatan signifikansinya berbeda pada masing-masing variabel.

Koefisien standardized beta memperlihatkan promosi media sosial memiliki nilai paling besar, yaitu 0,676. Word of mouth berada pada urutan kedua dengan beta 0,315, sedangkan citra universitas sebesar 0,122. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini promosi media sosial merupakan variabel yang memiliki kontribusi relatif paling kuat terhadap minat pendaftaran.

Pengaruh Promosi Media Sosial

Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pendaftaran. Nilai t hitung 9,796 lebih besar daripada t tabel 1,661 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh promosi media sosial diterima. Temuan ini berarti bahwa semakin baik

jangkauan, kualitas konten, keterlibatan, hubungan, dan kemampuan konversi informasi pada media sosial, semakin tinggi kecenderungan calon mahasiswa untuk memiliki minat mendaftar.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Orella dan Anggraeni (2023), Vanessa dan Keni (2025), serta Febriani dan Heri (2025) yang dilaporkan menemukan pengaruh positif dan signifikan. Perbedaan dengan Saifulloh dan Raharjo (2021) menunjukkan bahwa efektivitas media sosial tidak selalu sama pada setiap objek. Kualitas konten, karakteristik audiens, bentuk interaksi, dan tahap keputusan calon mahasiswa dapat menjadi konteks yang membedakan hasil antarpelitian.

Pengaruh Citra Universitas

Citra universitas memiliki koefisien positif sebesar 0,122, tetapi tidak signifikan terhadap minat pendaftaran. Nilai t hitung 1,765 memang lebih besar daripada t tabel 1,661, tetapi nilai signifikansi 0,081 lebih besar daripada 0,05. Oleh karena itu, secara statistik pengaruh citra universitas belum cukup kuat untuk menjelaskan perubahan minat pendaftaran pada sampel penelitian ini.

Temuan tersebut dapat dipahami melalui kondisi pra-survei. Responden memberikan penilaian yang relatif baik terhadap reputasi universitas, tetapi fasilitas dan layanan pendidikan belum sepenuhnya memenuhi harapan. Artinya, persepsi positif terhadap nama atau reputasi institusi belum otomatis berubah menjadi keputusan untuk mendaftar. Calon mahasiswa dapat mempertimbangkan faktor lain seperti program studi, biaya, lokasi, fasilitas, beasiswa, prospek lulusan, informasi penerimaan, dan pengalaman orang lain sebelum menentukan pilihan.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan research gap dengan temuan Simatupang dan Adam (2025) yang dilaporkan signifikan serta sejalan dengan pola Hadi dan Keni (2022) yang dilaporkan tidak signifikan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa citra

merupakan konstruk yang kontekstual. Citra yang baik perlu didukung bukti nyata berupa kualitas layanan, fasilitas, pengalaman mahasiswa, serta komunikasi yang konsisten agar dapat berperan lebih kuat dalam proses keputusan calon mahasiswa.

Pengaruh Word Of Mouth

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pendaftaran dengan nilai beta 0,315, t hitung 4,580, dan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi, pengalaman, dan rekomendasi dari mahasiswa, alumni, keluarga, teman, atau lingkungan sosial dapat memperkuat keyakinan calon mahasiswa ketika mengevaluasi Universitas Potensi Utama.

Menariknya, pra-survei menunjukkan word of mouth belum optimal. Sebagian besar responden belum menunjukkan kecenderungan kuat untuk menceritakan informasi, merekomendasikan universitas, atau memengaruhi orang lain. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang manajerial: ketika pengalaman mahasiswa semakin positif dan konsisten, pengalaman tersebut dapat berkembang menjadi cerita dan rekomendasi yang lebih autentik. Word of mouth yang positif dapat menjadi penguat bagi informasi yang sebelumnya diperoleh melalui media sosial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Orella dan Anggraeni (2023), Vanessa dan Keni (2025), serta Febriani dan Heri (2025), tetapi berbeda dengan Hidayat dan Nugroho (2022) yang dilaporkan tidak menemukan pengaruh signifikan. Perbedaan hasil memperlihatkan bahwa kekuatan word of mouth dapat dipengaruhi karakteristik responden, jenis keputusan, pengalaman konsumen, dan konteks institusi.

Pengaruh Simultan Dan Koefisien Determinasi

Secara simultan, promosi media sosial, citra universitas, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap

minat pendaftaran. Nilai F hitung sebesar 38,668 lebih besar daripada F tabel 2,70 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, ketiga variabel secara bersama-sama memberikan informasi yang berarti dalam menjelaskan variasi minat pendaftaran.

Tabel 4 Hasil R Square

R	R Square	Adjusted R Square
0,739	0,547	0,533

Nilai R Square sebesar 0,547 menunjukkan bahwa 54,7% variasi minat pendaftaran dapat dijelaskan oleh promosi media sosial, citra universitas, dan word of mouth. Sebesar 45,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang cukup berarti, tetapi minat pendaftaran tetap merupakan fenomena multidimensional

Implikasi Manajerial

Temuan penelitian memberikan beberapa implikasi bagi pengelolaan pemasaran Universitas Potensi Utama. Pertama, promosi media sosial perlu ditempatkan sebagai salah satu prioritas komunikasi pemasaran karena memiliki standardized beta paling tinggi, yaitu 0,676. Konten dapat diarahkan pada informasi yang benar-benar dibutuhkan calon mahasiswa, seperti program studi, keunggulan akademik, kegiatan mahasiswa, fasilitas, beasiswa, prospek lulusan, jadwal pendaftaran, biaya, dan prosedur penerimaan. Informasi tersebut perlu disampaikan secara ringkas, konsisten, mudah dipahami, dan relevan dengan tahap keputusan calon mahasiswa.

Kedua, penguatan citra universitas tidak cukup dilakukan melalui pesan promosi. Citra perlu dibangun melalui pengalaman nyata yang diterima mahasiswa, termasuk kualitas pelayanan administrasi, fasilitas pembelajaran, kegiatan akademik dan nonakademik, serta konsistensi pelayanan. Hasil yang tidak signifikan pada penelitian ini tidak berarti citra tidak penting, tetapi

menunjukkan bahwa pada sampel dan model penelitian ini pengaruhnya belum terbukti secara statistik. Oleh karena itu, citra tetap perlu dikelola sebagai fondasi kredibilitas institusi.

Ketiga, word of mouth dapat dikembangkan melalui penciptaan pengalaman positif yang mendorong mahasiswa dan alumni bersedia berbagi pengalaman. Komunikasi yang autentik dari lingkungan sosial dapat menjadi penguat terhadap informasi yang diperoleh calon mahasiswa melalui media sosial. Strategi komunikasi dengan demikian sebaiknya tidak memisahkan media sosial dan word of mouth, tetapi mengintegrasikan keduanya dalam pengalaman calon mahasiswa secara menyeluruh.

Keempat, hasil simultan menunjukkan pentingnya pendekatan terintegrasi. Promosi yang menarik akan lebih efektif apabila didukung citra yang kredibel dan pengalaman yang mendorong rekomendasi. Dengan demikian, strategi penerimaan mahasiswa baru sebaiknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah konten, tetapi juga pada konsistensi antara pesan yang disampaikan dengan kondisi nyata yang diterima mahasiswa.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pendaftaran mahasiswa baru di Universitas Potensi Utama. Citra universitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, sedangkan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan. Secara bersama-sama, promosi media sosial, citra universitas, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat pendaftaran.

Promosi media sosial merupakan variabel dengan pengaruh relatif paling kuat berdasarkan standardized beta sebesar 0,676, diikuti word of mouth sebesar 0,315 dan citra universitas sebesar 0,122. Model penelitian memiliki R

Square sebesar 0,547, sehingga 54,7% variasi minat pendaftaran dapat dijelaskan oleh ketiga variabel. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penguatan komunikasi digital dan pengalaman yang mendorong rekomendasi sosial merupakan bagian penting dalam meningkatkan minat pendaftaran, sementara citra universitas tetap menjadi aspek yang perlu diperkuat melalui kualitas nyata institusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Z., & Brabo, N. A. (2025). The influence of word of mouth and social media marketing on students' decision to choose a university with brand image as a mediating variable. *Journal of Economics and Business*, 6(3), 227–243. <https://doi.org/10.58471/jecombi.v6i03.140>
- Dari, A. W. (2025). Pengaruh media sosial dan word of mouth terhadap minat mahasiswa mendaftar di Universitas Lancang Kuning. *Jamalk: Jurnal Manajemen Lancang Kuning*, 3(6), 396–404.
- Dzhahabiyah, P. N. M., & Prassida, G. F. (2025). Analisis pengaruh social media marketing activities terhadap perceived value, e-WOM intention, dan intention to enroll dengan pendekatan SEM-PLS. *Journal of Information System Management*, 7(1). <https://doi.org/10.24076/joism.2025v7i1.2121>
- Dwivedi, R. K. (2024). Marketing of higher educational services on social media platforms: Analysing its impact on faculty–student relationship quality and institution's brand performance. *Higher Education Quarterly*, 78(4), e12559. <https://doi.org/10.1111/hequ.12559>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap purchase intention pada produk kecantikan ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 254–259. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- Kamil, N., Taqy, I., & Akbar, M. F. A. (2025). Social media marketing, eWOM, and enrollment intention: The mediating role of brand awareness. *Journal of Madani Society*, 4(2), 94–104. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v4i2.501>
- Kethuda, Ö., & Bilgin, Y. (2025). The role of social media marketing activities in converting existing students into university advocates. *Journal of Marketing for Higher Education*, 35(3), 510–531. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2225431>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson.
- Orella, R. M., & Anggraeni, R. (2023). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 794–804.
- Pasha, N., Herwinarni, Y., & Prihadi, D. (2024). Pengaruh event marketing, social media promotion dan e-WOM terhadap keputusan mahasiswa baru angkatan 2023/2024 memilih kuliah. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 136–150. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi>
- Potelwa, C., Phale, T., Koopman, A., & Ligaraba, N. (2025). Investigating the impact of social media marketing activities on university brand preference and word of mouth communication. *Studies in Media and Communication*, 13(2), 342. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i2.7399>
- Pratama, I. G. N. W., Adinegara, G. N. J., Komalasari, Y., & Santoso, R. T. P. B. (2024). The influence of social media marketing and electronic word of mouth on interest in choosing Dhyana Pura University, Bali through brand image mediation. *The Eastasouth Management and Business*, 2(3).
- Saifulloh, M., & Raharjo, S. (2021). Pengaruh promosi media sosial, word of mouth dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(1), 84–101.
- Sujatmiko, F. D. I., & Aditya, A. (2024). Assessing the determinants of students' intentions to enroll in higher education: The impact of social media, university image, e-WOM, and tuition fees. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika*, 10(2), 110–122. <https://doi.org/10.26905/jtmi.v10i2.14384>
- Tuten, T. L. (2024). *Social media marketing* (5th ed.). SAGE Publications.
- Wiyata Putra, I. D. P. G., Willdahlia, A. G., & Aristana, M. D. W. (2023). Pengaruh kualitas layanan, word of mouth, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian: Studi kasus Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(4), 716–723. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i04.p12>