

PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PADA PERGURUAN TINGGI STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG

ABSTRAK

Oleh :
Laila Mega Puspita

Dosen Pembimbing:
Ratna Dwi Jayanti, SE. M

Keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi pada tempat studi yang diinginkan adalah suatu keputusan dimana mahasiswa melakukan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi yang ada. Selama proses menentukan pilihan mahasiswa cenderung mempertimbangkan sebuah perguruan tinggi dari informasi atau promosi yang diberikan di media sosial dan *word of mouth* dari alumni maupun orang disekitarnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial insagram dan *word of mouth* terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi di STIE PGRI Dewantara Jombang baik secara silmutan maupun persial. Penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif*. Sampel penelitian ini adalah 100 mahasiswa Manajemen yang aktif pada tahun 2018 dengan menggunakan metode *non probability* sampling serta dengan teknik *accidental sampling*. Instrument penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini mennunjukkan bahwa promosi di media sosial dan *word of mouth* secara simultan dan persial memiliki perngaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi di STIE PGRI Dewantara Jombang. Pene;itian ini memberikan kontribusi bagi pihak kampus STIE PGRI Dewantara Jombang terkait strategi promosi di media sosial dan *word of mouth* yang efektif.

Kata Kunci : Promosi di Media Sosial Instagram, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

***THE EFFECT OF PROMOTION IN THE INSTAGRAM SOCIAL AND
WORD OF MOUTH (WOM) MEDIA ON SELECTION DECISIONS IN THE
HIGHER EDUCATION STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG***

ABSTRACT

By :
Laila Mega Puspita

Mentor:
Ratna Dwi Jayanti, SE. M

The decision of students to continue their studies at the desired place of study is a decision where students make considerations that are tailored to existing conditions. During the process of making choices students tend to consider a college of information or promotion provided on social media and word of mouth from alumni and those around them.

This study aims to determine the effect of promotion on social media insagrams and word of mouth on college selection decisions at STIE PGRI Dewantara Jombang, both silmutan and persially. This study uses a quantitative approach. The sample of this study was 100 Management students who were active in 2018 using the non probability sampling method and the accidental sampling technique. The research instrument used a questionnaire and analyzed using multiple regression analysis.

The results of this study indicate that promotion on social media and word of mouth simultaneously and persially influences the decision of the selection of higher education in STIE PGRI Dewantara Jombang. This research contributed to the STIE PGRI Dewantara Jombang campus related to effective promotion strategies on social media and word of mouth.

Keywords: Promotion in Social Media Instagram, Word of Mouth, Purchase Decision