



The Influence of Word of Mouth and Social Media Marketing on Students' Decisions to Choose Private Universities in Kediri

Moh. Irfan Ubaydillah^{1*}, Lina Saptaria²

^{1,2} Universitas Islam Kediri

*corresponding author

irfanubaydillah1@gmail.com

Article Info

Received	30 Oct 2025
Revised	29 Dec 2025
Accepted	17 Apr 2026

Keywords : *Word of Mouth; Social Media Marketing; Brand Image; Students' Decision; Private Universities*



Abstract

Research aim : *This study aims to analyze the influence of Word of Mouth and Social Media Marketing on students' decisions in choosing a private university in Kediri, with Brand Image as a mediating variable.*

Design/Methods/Approach : *This study uses a quantitative approach. The research sample was 75 first-semester students from three private universities in Kediri selected by purposive sampling technique. Data analysis used the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling method.*

Research Finding : *The results show that WOM and SMM have a positive and significant effect on Brand Image, which in turn has a strong influence on students' decisions. WOM has a small but significant direct effect, while SMM does not show a significant direct effect. However, both are proven to have a significant indirect effect through Brand Image.*

Theoretical contribution/Originality : *The novelty of this study lies in the testing of an integrative model that combines WOM and SMM in a single Brand Image mediation framework in the context of higher education, as well as the finding that SMM does not have a direct effect on decisions, but rather works indirectly through the formation of brand image—a result that enriches previous literature that generally places SMM as a direct determinant of decisions.*

Practitioner/Policy implication : *This study expands the application of Brand Equity Theory. Practically, private universities need to integrate WOM strategies and social media marketing to strengthen their brand image through authentic testimonials, alumni engagement, and interactive digital content.*

Research limitation : *This study is limited by its relatively small sample size and geographic focus in the Kediri region, thus limiting the generalizability of the findings. Future research is recommended to use larger samples, a longitudinal approach, and comparisons across regions or types of universities to increase generalizability and depth of analysis.*

Abstract

Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth dan Pemasaran Media Sosial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Kediri, dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi.

Desain/Metode/Pendekatan: Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 75 mahasiswa semester pertama dari tiga perguruan tinggi swasta di Kediri yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling.

Temuan Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM dan SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, yang pada gilirannya memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan mahasiswa. WOM memiliki pengaruh langsung yang kecil namun signifikan, sementara SMM tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Namun, keduanya terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui Citra Merek.

Kontribusi Teoretis/Orisinalitas: Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model integratif yang menggabungkan WOM dan SMM dalam satu kerangka mediasi Brand Image pada konteks pendidikan tinggi, serta temuan bahwa SMM tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan, melainkan bekerja secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek suatu hasil yang memperkaya literatur sebelumnya yang umumnya menempatkan SMM sebagai determinan langsung keputusan.

Implikasi Praktisi/Kebijakan: Penelitian ini memperluas penerapan Teori Ekuitas Merek. Secara praktis, perguruan tinggi swasta perlu mengintegrasikan strategi WOM dan pemasaran media sosial untuk memperkuat citra merek melalui testimoni autentik, keterlibatan alumni, serta konten digital yang interaktif.

Keterbatasan penelitian: Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ukuran sampel yang relatif kecil dan fokus geografis di wilayah Kediri, sehingga membatasi kemampuan generalisasi temuan. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih besar, pendekatan longitudinal, serta perbandingan lintas wilayah atau jenis perguruan tinggi untuk meningkatkan daya generalisasi dan kedalaman analisis.

Kata kunci : *Word of Mouth*; Pemasaran Media Sosial; Citra Merek; Keputusan Mahasiswa; Perguruan Tinggi Swasta.