Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6, Nomor 1, April 2026
E-ISSN: 2827-8682; P-ISSN: 2827-8666, Hal. 672-698
DOI: https://doi.org/10.55606/jumbiku.v6i1.6907
Tersedia: https://journalshub.org/index.php/JUMBIKU

Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Mahasiswa Baru pada Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar

A. Ade Wahyudi Asdar
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia
Penulis Korespondensi: andiade1101@gmail.com

***Abstract**: This study aims to analyze the influence Word of MouthAnd Brand Awarenesson the interest of new students in choosing the Management Study Program at Muhammadiyah University of Makassar. The phenomenon of low utilization of credible information and the less than optimal image of the institution is an important basis for this research, considering that the decision to choose a higher education institution involves reputation, perceived quality, and information received by prospective students. The study used a quantitative method with a survey approach. The study population was all 272 new students of the Management Study Program class of 2025, and the sample was determined using the Slovin formula to obtain 73 respondents. Primary data was obtained through a Likert scale questionnaire, while secondary data was collected from literature, documents, and relevant publications. The research instrument included three variables, namely Word of Mouth,Brand Awareness, and New Student Interest, which is measured based on established operational indicators. The results of the study show thatBrand Awarenessbecome the most dominant factor in increasing the interest of new students, whileWord of Mouthhad no significant effect. This finding underscores the need to strengthen the institution's image and optimize promotional strategies to increase campus visibility.*

***Keywords**: Brand Awareness; Campus Reputation; New Student Interest; Student Recruitment; Word of Mouth.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap minat mahasiswa baru dalam memilih Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar. Fenomena rendahnya pemanfaatan informasi kredibel serta belum optimalnya citra institusi menjadi dasar penting penelitian ini, mengingat keputusan memilih perguruan tinggi melibatkan reputasi, persepsi kualitas, dan informasi yang diterima calon mahasiswa. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa baru Program Studi Manajemen angkatan 2025 sebanyak 272 orang, dan sampel ditentukan melalui rumus Slovin sehingga diperoleh 73 responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner skala Likert, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari literatur, dokumen, dan publikasi relevan. Instrumen penelitian mencakup tiga variabel, yaitu *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan Minat Mahasiswa Baru, yang diukur berdasarkan indikator operasional yang telah ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan minat mahasiswa baru, sedangkan *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan perlunya penguatan citra institusi dan optimalisasi strategi promosi dalam meningkatkan visibilitas kampus.

Kata Kunci: Kesadaran Merek; Minat Mahasiswa Baru; Promosi dari Mulut ke Mulut; Rekrutmen Mahasiswa; Reputasi Kampus.

1. LATAR BELAKANG

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan mendasar bagi setiap individu. Melalui pendidikan, manusia dapat meningkatkan kualitas hidup, mengembangkan potensi, serta berperan aktif dalam pembangunan bangsa. Pendidikan tinggi, khususnya perguruan tinggi, menjadi tahap penting dalam menyiapkan sumber daya manusia yang unggul dan berdaya saing. Perguruan tinggi tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan karakter. Seiring perkembangan zaman dan arus globalisasi, kebutuhan akan pendidikan tinggi semakin meningkat, sehingga

Naskah Masuk: 14 Desember 2025; Revisi: 11 Januari 2026; Diterima: 08 Februari 2026; Terbit: 19 Februari 2026

masyarakat dituntut untuk lebih selektif dalam memilih perguruan tinggi yang sesuai dengan minat, kebutuhan, serta prospek masa depan mereka.

Pertumbuhan perguruan tinggi di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan. Berdasarkan data dari PDDikti Kemendikbud, pada tahun 2022 jumlah lembaga perguruan tinggi di seluruh Indonesia tercatat sebanyak 3.107, terdiri dari perguruan tinggi negeri dan swasta. Di Jawa Timur saja, terdapat 341 perguruan tinggi, dengan 324 di antaranya adalah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dan hanya 17 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) (Wahyuningtiyas & Handoko, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa PTS mendominasi jumlah perguruan tinggi di Indonesia, sehingga persaingan dalam menarik minat mahasiswa baru semakin ketat. Persaingan ini menuntut setiap perguruan tinggi, termasuk Universitas Muhammadiyah Makassar, untuk merancang strategi pemasaran yang efektif agar tetap eksis dan diminati oleh calon mahasiswa.

Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Salah satu faktor penting adalah *Word of Mouth* (WOM). "*Word-Of-Mouth* (WOM) menjadi salah satu indikator penting bagi konsumen dalam proses memutuskan pembelian. Konsumen menjadikan *Word of Mouth* satu acuan besar dalam memutuskan pembelian produk atau jasa dengan mencari tahu dari keluarga atau orang lain atau bahkan melalui internet yang menyampaikan informasi tentang testimoni dan ulasan produk atau jasa" (Wirawan & Oktivera, 2022). Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa WOM berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan, termasuk keputusan memilih perguruan tinggi. WOM dapat berbentuk rekomendasi orang tua, teman sebaya, maupun alumni yang pernah memiliki pengalaman langsung di perguruan tinggi tertentu. Rekomendasi ini sering dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi formal yang dilakukan institusi pendidikan. Hal ini sejalan dengan temuan (Yogaswara dkk., 2023) yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* secara signifikan memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto.

Selain *Word of Mouth*, faktor lain yang juga berpengaruh adalah *brand awareness*. *Brand Awareness* berkaitan dengan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, dalam hal ini nama perguruan tinggi. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan perguruan tinggi tersebut dipilih oleh calon mahasiswa. "*Brand Awareness* adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan adanya suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu" (Nuryadin dkk., 2023).

Dalam konteks perguruan tinggi, *Brand Awareness* dapat dilihat dari seberapa besar masyarakat mengenal kampus, akreditasi yang dimiliki, prestasi mahasiswa maupun alumni,

hingga citra positif yang dibangun melalui berbagai media. Semakin kuat *Brand Awareness* suatu kampus, maka semakin tinggi pula minat calon mahasiswa untuk mendaftar. Penelitian Wahyuningtiyas dkk. (2024:235) juga menegaskan bahwa *Brand Awareness* merupakan salah satu faktor kunci dalam memengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih universitas, selain faktor digital marketing dan kualitas pelayanan.

Secara teoritis, minat mahasiswa baru dalam memilih Program Studi Manajemen dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991). TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang didahului oleh minat (*intention*), yang merupakan determinan utama dalam memprediksi tindakan individu. Minat dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, perilaku yang dimaksud adalah keputusan mahasiswa untuk memilih dan mendaftar pada Program Studi Manajemen, sedangkan minat merupakan niat atau kecenderungan mahasiswa sebelum dan saat proses pengambilan keputusan tersebut. Dalam perspektif TPB, *Word of Mouth* dapat dikaitkan dengan norma subjektif karena rekomendasi dari orang-orang terdekat menciptakan dorongan sosial yang memengaruhi minat mahasiswa. Sementara itu, *brand awareness* berkaitan dengan pembentukan sikap, karena tingkat pengenalan dan pemahaman terhadap reputasi serta kualitas institusi akan memengaruhi evaluasi mahasiswa terhadap program studi yang ditawarkan. Dengan demikian, *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* secara teoritis dapat memengaruhi minat mahasiswa baru sebelum mengambil keputusan memilih.

Universitas Muhammadiyah Makassar sebagai salah satu universitas swasta besar di Indonesia Timur memiliki daya tarik tersendiri. Dengan jaringan Perguruan Tinggi Muhammadiyah yang tersebar luas di seluruh Indonesia, universitas ini dikenal memiliki nilai-nilai Islam modern, kualitas akademik yang terus ditingkatkan, serta kontribusi nyata dalam pengembangan masyarakat. Program Studi Manajemen sendiri merupakan salah satu program studi favorit yang diminati oleh mahasiswa baru. Namun demikian, persaingan yang ketat dengan perguruan tinggi negeri dan swasta lainnya menuntut Universitas Muhammadiyah Makassar untuk tidak hanya mengandalkan strategi promosi formal, tetapi juga memperkuat *Brand Awareness* serta mengoptimalkan *Word of Mouth* melalui alumni, mahasiswa aktif, maupun masyarakat.

Jika ditinjau dari penelitian terdahulu, masih terdapat gap riset. Penelitian yang dilakukan oleh (Wirawan & Oktivera, 2022) lebih menekankan pada peran komunikasi *Word of Mouth* dalam membentuk keputusan pemilihan perguruan tinggi, sementara penelitian oleh (Nuryadin dkk., 2023) lebih menekankan pada *Brand Awareness* dalam keputusan mendaftar mahasiswa

baru. Dengan kata lain, masih jarang penelitian yang menguji secara simultan pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap minat mahasiswa baru, khususnya dalam konteks Universitas Muhammadiyah Makassar.

Oleh karena itu, terdapat kesenjangan antara das sein dan das sollen. Das sein menunjukkan bahwa kenyataan di lapangan masih banyak calon mahasiswa yang kurang mendapatkan informasi kredibel mengenai Universitas Muhammadiyah Makassar, sehingga jumlah pendaftar belum optimal. Sedangkan das sollen adalah kondisi ideal di mana Universitas Muhammadiyah Makassar mampu memaksimalkan strategi WOM dan *Brand Awareness* sehingga minat mahasiswa baru, khususnya pada Program Studi Manajemen, dapat meningkat secara signifikan.

Dengan adanya fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap minat mahasiswa baru memilih Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. KAJIAN TEORITIS

Tinjauan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah proses manajerial yang berkaitan dengan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi serta menciptakan nilai bagi pelanggan. Manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan terkait penciptaan serta penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan ide. Tujuannya adalah untuk mewujudkan pertukaran dengan target pasar yang mendukung pencapaian tujuan organisasi. Aktivitas dalam manajemen pemasaran cenderung lebih menantang dan sangat penting bagi perusahaan. Ini karena pada dasarnya, semua kegiatan dan pencapaian perusahaan berfokus pada aspek pemasaran. Misalnya, kemampuan perusahaan dalam memproduksi ditentukan oleh produk mana yang seharusnya diproduksi agar dapat diterima di pasar. Untuk mengantisipasi hal ini, sektor pemasaran memiliki peran penting dalam menjembatani keinginan konsumen dan perusahaan (Darda, 2019).

Dalam perspektif kontemporer, (Fitriyani & Tukiran, 2024) menambahkan bahwa manajemen pemasaran modern berperan penting dalam membangun customer value jangka panjang dengan mengintegrasikan strategi pemasaran digital, customer relationship management (CRM), dan pemasaran berbasis pengalaman (experience marketing). Pemasaran

tidak lagi sekadar transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang membangun loyalitas konsumen

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses strategis yang mencakup perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai aktivitas pemasaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal sekaligus mewujudkan sasaran organisasi (Salenussa, 2021). Definisi ini meliputi penentuan pasar sasaran, penyusunan strategi terkait produk, harga, promosi, dan distribusi, serta pengelolaan hubungan pelanggan guna menciptakan nilai tambah dan kepuasan. Dalam penerapannya, manajemen pemasaran juga menuntut adanya analisis pasar, penilaian terhadap persaingan, serta penyesuaian strategi berdasarkan dinamika lingkungan internal dan eksternal agar daya saing dan keberlanjutan bisnis dapat terjaga. Fokus utama manajemen pemasaran adalah mengintegrasikan seluruh unsur pemasaran untuk menghasilkan manfaat maksimal bagi konsumen maupun organisasi.

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi informal antar individu yang berisi rekomendasi, pengalaman, atau pendapat mengenai suatu produk atau layanan, yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena berasal dari konsumen langsung, bukan iklan. (Wirawan & Oktivera, 2022) dalam penelitiannya tentang pemilihan perguruan tinggi di Jakarta menyebutkan bahwa WOM merupakan komunikasi yang lahir dari pengalaman langsung maupun tidak langsung konsumen, yang mampu memengaruhi persepsi serta perilaku calon mahasiswa dalam mengambil keputusan..

Menurut (Huete-Alcocer, 2017), WOM merupakan komunikasi antar konsumen tentang produk, jasa, atau perusahaan dimana sumber informasi dianggap independen dari perusahaan, sehingga memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan iklan tradisional. Hal ini menjadikan WOM sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Brand awareness

Brand Awareness merupakan konsep dasar dalam pemasaran yang mengacu pada sejauh mana konsumen mampu mengenali serta mengingat suatu merek beserta atribut yang melekat padanya (García & Yábar, 2023). Kesadaran merek ini menjadi elemen penting dalam membangun sekaligus mempertahankan kehadiran merek di pasar. Dengan demikian, Brand Awareness mencakup pengetahuan, keakraban, serta pengenalan konsumen terhadap merek dan penawaran yang dimilikinya.

Menurut (Keller, 1993), Brand Awareness merupakan aspek awal yang membedakan pengetahuan tentang suatu merek. Hal ini berhubungan dengan kekuatan jejak merek dalam

memori konsumen, yang terlihat dari sejauh mana konsumen mampu mengenali merek pada berbagai situasi. Kesadaran merek mencakup dua bentuk utama, yaitu brand recognition dan brand recall. Brand recognition berarti kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi bahwa mereka pernah melihat atau mendengar merek tersebut ketika diberikan petunjuk berupa nama atau simbol. Sedangkan brand recall menunjukkan kemampuan konsumen untuk memunculkan kembali merek dari ingatannya hanya dengan bantuan kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi, atau isyarat lainnya.

Brand Awareness merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali keberadaan suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dalam konteks pendidikan, nama dan simbol universitas menjadi faktor penting yang memengaruhi minat calon mahasiswa. Universitas dengan kesadaran merek yang kuat lebih mudah menarik perhatian calon mahasiswa, karena mereka cenderung memilih institusi yang sudah dikenal dan memiliki citra yang jelas di benak masyarakat (Nuryadin dkk., 2023)

Minat Mahasiswa Baru

Minat adalah suatu dorongan psikologis yang membuat seseorang terdorong untuk melakukan atau memilih suatu aktivitas. (Juhardin & Deluma, 2024) menyebutkan bahwa minat mahasiswa adalah kecenderungan internal yang memengaruhi pilihan terhadap program studi atau jurusan di perguruan tinggi. Menurut (Saputra & Kustina, 2019), minat mahasiswa dalam konteks pendidikan tinggi erat kaitannya dengan persepsi manfaat, prospek karier, serta faktor lingkungan yang memengaruhi pengambilan keputusan.

Penelitian (Hadijah dkk., 2023) menegaskan bahwa minat mahasiswa merupakan hasil dari persepsi positif dan motivasi internal yang mendorong mahasiswa menentukan pilihan akademik. Minat tersebut muncul dari adanya kesesuaian antara kebutuhan individu dengan peluang yang ditawarkan oleh program studi.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial dengan menggunakan angka, data statistik, serta instrumen penelitian berupa angket/kuesioner. Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014) dalam (Nuryadin dkk., 2023), pendekatan kuantitatif merupakan salah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji suatu permasalahan dengan melihat kemungkinan keterkaitan antarvariabel yang diteliti.

Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu Word of Mouth (X1) dan Brand Awareness (X2), terhadap variabel dependen yaitu Minat Mahasiswa Baru pada Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar (Y). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengukur besarnya pengaruh kedua variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, terhadap variabel dependen.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden, yang dalam hal ini adalah mahasiswa baru Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian (Waleng dkk., 2024) yang menggunakan metode survei kuantitatif dengan kuesioner pada 100 responden untuk meneliti pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap minat beli konsumen Chatime di Kota Kupang.

Selanjutnya, data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software statistik (misalnya SPSS). Metode ini sesuai dengan penelitian (Nuryadin dkk., 2023) yang juga menggunakan regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness dan kualitas universitas terhadap keputusan mahasiswa baru dalam mendaftar di Universitas Bosowa.

Dengan demikian, metode kuantitatif dianggap tepat dalam penelitian ini karena mampu memberikan gambaran empiris yang jelas mengenai hubungan kausal antara variabel Word of Mouth dan Brand Awareness dengan minat mahasiswa baru dalam memilih Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi/ sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-F, uji-t, dll). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi

Penelitian dan pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Makassar yang berada di Jl. Sultan Alauddin No.259, Gn. Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini direncanakan selama kurang lebih 2 bulan, mulai dari bulan November-Desember 2025.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut (Harahap dkk., 2018), data kuantitatif adalah data berbentuk angka hasil dari pengisian kuesioner responden yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik, seperti regresi linear, untuk melihat hubungan antarvariabel penelitian.

Sumber Data

Pada penelitian ini data yang digunakan merupakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah informasi berbentuk angka yang memungkinkan dilakukan analisis menggunakan metode statistik sehingga hasil penelitian dapat diukur secara objektif. Menurut (Zheng dkk., 2024) pendekatan kuantitatif lazim dipakai untuk menguji hubungan antar variabel penelitian dengan dukungan instrumen kuesioner yang hasilnya dapat dianalisis melalui uji statistik inferensial. Adapun sumber data dalam penelitian kuantitatif terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

a. Data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner maupun survei.
b. Data sekunder, yaitu data pendukung yang bersumber dari dokumen, literatur, maupun publikasi resmi yang relevan dengan penelitian.

Dengan demikian, pemanfaatan data kuantitatif baik primer maupun sekunder memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2025 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Adapun jumlah mahasiswa dalam populasi ini adalah 272 orang, maka N = 272.

Sampel

Menurut (Subhaktiyasa, 2024) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang digunakan untuk penelitian. (Susanti, 2019) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Ketika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi karena, misalnya, waktu, tenaga, dan sumber daya,

peneliti mengambil sampel dari populasi itu. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative.

Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2025 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Adapun dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

Dimana :

n = Sampel

N = Populasi yaitu jumlah mahasiswa/i program studi manajemen angkatan 2025 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

e = Nilai Kritis (10% atau 0,1)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{272}{1 + 272 \times (0{,}1)^2}$$

$$= \frac{272}{1 + 272 \times 0{,}01}$$

$$= \frac{272}{1 + 2{,}72}$$

$$= \frac{272}{3{,}72}$$

$$= 73$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 73 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data Hasil Responden

Analisis Deskriptif

a. Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap Minat Mahasiswa Baru pada Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 73 responden, yang merupakan mahasiswa baru Program Studi Manajemen angkatan 2025.

1) Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	18	24,7%
Perempuan	55	75,3%
Total	73	100%

Sumber: olah data primer 2025

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 55 orang dan minoritas berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 18 orang.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Jumlah Responden	Presentase
16-20	69	94,5%
20-25	4	5,5%
25-30	-	-
30-40	-	-
Total	73	100%

Sumber : Data primer 2025

Berdasarkan tabel 2 sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 16-20 tahun, dengan presentase sebesar 94,5% atau 69 orang. Responden dengan usia 20-25 tahun dengan presentasi 5,5% atau 4 orang.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Mahasiswa

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Mahasiswa.

Mahasiswa Prodi Manajemen	Jumlah	Presentase
Ya	73	100%
Tidak	-	-
Total	73	100%

Sumber : Data primer 2025

Berdasarkan tabel 3 Seluruh responden merupakan mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Angkatan 2025 yaitu 100% atau 73 Orang, sesuai dengan kriteria sampel yang ditetapkan peneliti.

b. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

1) Deskripsi Variabel Word of Mouth (X1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap Word of Mouth dengan 73 responden pada mahasiswa baru program Studi manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan jawaban responden terhadap masing-masing variabel akan didasarkan pada skor sebagaimana pada lampiran. Hasil dari jawaban variabel

Word of Mouth di jelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4. Tanggapan Responden Terkait Word of Mouth.

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	2	2,7	1	1,4	6	8,2	42	57,5	22	30,1	4,10
X1.2	1	1,4	1	1,4	6	8,2	46	63	19	26	4,10
X1.3	1	1,4	5	6,8	11	15,1	42	57,5	14	19,2	3,86
X1.4	1	1,4	3	4,1	10	13,7	43	58,9	16	21,9	3,95
X1.5	1	1,4	7	9,6	7	9,6	35	47,9	23	31,5	3,98
X1.6	1	1,4	8	11	5	6,8	39	53,4	20	27,4	3,94
X1.7	0	0	2	2,7	10	13,7	39	53,4	22	30,1	4,10
X1											
RATA-RATA VARABEL WORD OF MOUTH											4,00

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas tentang jawaban mengenai Word of Mouth dapat diketahui bahwa nilai rata-rata Word of Mouth adalah sebesar 4.00. Word of Mouth sebagai variable independen memuat 7 pernyataan dengan X1.1, X1.2 dan X1.7 sebagai indikator dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,10 dan X1.3 sebagai indikator dengan nilai rata-rata terendah sebesar 4,86

2) Deskripsi Variabel Brand Awareness (X2)

Tabel 4. Tanggapan Responden Terkait Brand Awareness.

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	4	5,5	7	9,6	28	38,4	34	46,6	4,26
X2.2	1	1,4	0	0	3	4,1	43	58,9	26	35,6	4,27
X2.3	1	1,4	1	1,4	2	2,7	36	49,3	33	45,2	4,35
X2.4	1	1,4	2	2,7	18	24,7	33	45,2	19	26	3,91
X2.5	1	1,4	1	1,4	5	6,8	35	47,9	31	42,5	4,28
X2.6	0	0	4	5,5	10	13,7	38	52,1	21	28,8	4,04
X2.7	3	4,1	0	0	12	16,4	40	54,8	18	24,7	3,95
X2.8	0	0	0	0	0	0	30	41,1	43	58,9	4,58
X2											
RATA-RATA VARABEL BRAND AWARENESS											4,20

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas tentang jawaban mengenai Brand Awareness dapat diketahui bahwa nilai rata-rata Brand Awareness adalah sebesar 4.20. Brand Awareness sebagai variable independen memuat 8 pernyataan dengan X2.8 sebagai indikator dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,58 dan X1.4 sebagai indikator dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,91.

3) Deskripsi Variabel Minat Mahasiswa Baru (Y)

Tabel 5. Tanggapan Responden Terkait Minat Mahasiswa Baru.

	Skor Jawaban Responden										
Indikator	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0	0	0	0	0	19	26	54	74	4,73
Y.2	0	0	0	0	1	1,4	24	32,9	48	65,8	4,64
Y.3	1	1,4	1	1,4	5	6,8	36	49,3	30	41,1	4,27
Y.4	0	0	0	0	1	1,4	29	39,7	43	58,9	4,57
Y.5	1	1,4	1	1,4	6	8,2	32	43,8	33	45,2	4,30
Y.6	0	0	0	0	1	1,4	35	47,9	37	50,7	4,49
Y.7	0	0	0	0	0	0	30	41,1	43	58,9	4,58
Y.8	1	1,4	0	0	0	0	23	31,5	49	67,1	4,63
Y											
RATA-RATA VARABEL MINAT MAHASISWA BARU											4,52

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas tentang jawaban mengenai Minat Mahasiswa Baru dapat diketahui bahwa nilai rata-rata Minat Mahasiswa Baru adalah sebesar 4.52. Minat Mahasiswa baru sebagai variable dependen memuat 8 pernyataan dengan Y.1 sebagai indikator dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,73 dan Y.3 sebagai indikator dengan nilai rata-rata terendah sebesar 4,27.

c. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Terdapat tiga variabel untuk melakukan uji validitas yaitu Word of Mouth, Brand Awareness dan Minat Mahasiswa Baru dilihat dari tabel item total statistics. Nilai tersebut dibandingkan dengan niai r hitung> r tabel atau dapat juga dengan nilai chronbasth Alpha> standar kritis alpa, maka dikatakan valid. Dalam penelitian ini untuk menghitung tingkat validitasnya dilakukan dengan menggunakan software alat bantu program Statistical Package For Social Science (SPSS),

sehingga dapat diketahui nilai dari kuesioner pada setiap variabel bebas. Kriteria atau syarat keputusan suatu instrumen dikatakan valid dan tidaknya menurut Sugiyono (2017:173) yaitu dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika rhitung > rtabel, maka instrumen dikatakan valid,

Jika rhitung < rtabel, maka instrumen dikatakan tidak valid

a) Word of Mouth (X1)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Word of Mouth.

No	Item Pernyataan (X1)	r Hitung (dari tabel korelasi)	r Tabel (df=71)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	X1.1	0,797	0,232	< 0,001	Valid
2	X1.2	0,768	0,232	< 0,001	Valid
3	X1.3	0,817	0,232	< 0,001	Valid
4	X1.4	0,749	0,232	< 0,001	Valid
5	X1.5	0,842	0,232	< 0,001	Valid
6	X1.6	0,835	0,232	< 0,001	Valid
7	X1.7	0,74	0,232	< 0,001	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2025

Berdasrkan tabel 7 uji validitas, semua pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1) dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel (0,232).

b) Brand Awareness (X2)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Brand Awareness.

No	Item Pernyataan (X2)	r Hitung (korelasi dengan X2)	r Tabel (df=71)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	X2.1	0,543	0,232	< 0,001	Valid
2	X2.2	0,679	0,232	< 0,001	Valid
3	X2.3	0,782	0,232	< 0,001	Valid
4	X2.4	0,787	0,232	< 0,001	Valid
5	X2.5	0,796	0,232	< 0,001	Valid
6	X2.6	0,825	0,232	< 0,001	Valid
7	X2.7	0,809	0,232	< 0,001	Valid
8	X2.8	0,635	0,232	< 0,001	Valid

. *Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29,2025*

Berdasarkan tabel 8 uji validitas, semua pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X2) dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel (0,232).

c) Minat Mahasiswa Baru

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Minat Mahasiswa Baru.

No	Item Pernyataan (Y)	r Hitung (korelasi dengan Y)	r Tabel (df=71)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Y.1	0,715	0,232	< 0,001	Valid
2	Y.2	0,689	0,232	< 0,001	Valid
3	Y.3	0,740	0,232	< 0,001	Valid
4	Y.4	0,789	0,232	< 0,001	Valid
5	Y.5	0,713	0,232	< 0,001	Valid
6	Y.6	0,785	0,232	< 0,001	Valid
7	Y.7	0,726	0,232	< 0,001	Valid
8	Y.8	0,601	0,232	< 0,001	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29,2025

Berdasrkan tabel 9 uji validitas, semua pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (Y) dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel (0,232).

Berdasarkan hasil analisis uji validitas, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Word of Mouth, Brand Awareness, dan Minat Mahasiswa Baru menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi yang telah ditetapkan. Hal ini membuktikan bahwa setiap pernyataan mampu menggambarkan konstruk yang diukur secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian dalam menguji pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap Minat Mahasiswa Baru pada Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar.

2) Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah yang menunjukan sejauh mana suattu alat pengukuran dapat digunakan. Hal ini menunjukan sebarapa konsisten hasil pengukuran data ketika dilakukan dua kali atau lebih dengan data yang sama dengan alat ukur yang sama (Taherdoost, 2018), alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan pengukuran yang sama meskipun diukur berulang kali. Sedangkan jawaban kuesioner dikatakan reliabel jika konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Word of Mouth (X1)	0.901	> 0.70	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0.874	> 0.70	Reliabel
Minat Mahasiswa Baru (Y)	0.854	> 0.70	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29,2025

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Word of Mouth (X1), Brand Awareness (X2), dan Minat Mahasiswa Baru (Y) masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, semua variabel yang ada di instrumen ini dapat dianggap valid.

3) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Ini dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria bahwa data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05, dan sebagainya jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka tidak berdistribusi dengan normal.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			73
Normal Parametersa,b	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,52011852
Most Extreme Differences	Absolute		,089
	Positive		,053
	Negative		-,089
Test Statistic			,089
Asymp. Sig. (2-tailed)c			,200d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)e	Sig.		,161
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,152
		Upper Bound	,170

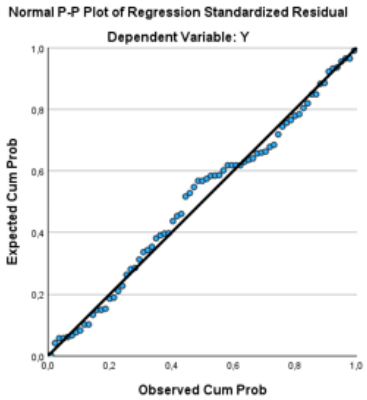
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29,2025

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Selain itu, hasil Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,161 yang juga melebihi 0,05 semakin memperkuat bahwa data residual memenuhi asumsi normalitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas dan la yak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Selain menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, pengujian normalitas juga dianalisis melalui grafik, salah satunya dengan menggunakan Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual. Grafik ini menampilkan hubungan antara nilai probabilitas kumulatif observasi (Observed Cum Prob) pada sumbu horizontal dan probabilitas kumulatif yang diharapkan (Expected Cum Prob) pada sumbu vertikal.



Gambar 1. Uji P-Plot.

Berdasarkan gambar diatas menunjukan titik-titik residual yang tersebar mengikuti garis diagonal menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Titik-titik pada grafik terlihat berada dekat dengan garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada penyimpangan berarti dari distribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang tinggi antara variabel independen. Berdasarkan nilai Tolerance dan VIF, dapat dilihat apakah terdapat indikasi multikolinearitas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficientsa			
Model		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Awareness (X2)	,286	3,499
	Word of Mouth (X1)	,286	3,499

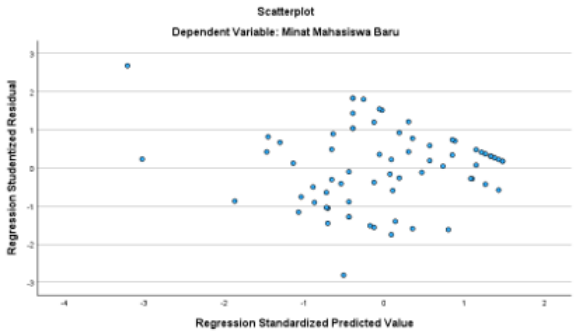
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2025

Berdasarkan tabel, variabel Brand Awareness dan Word of Mouth masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,286 dan nilai VIF sebesar 3,499. Karena kedua nilai = lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF berada jauh di bawah batas 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel bebas dalam model regresi. Dengan demikian, model layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

c) Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi bersifat homogen (konstan) atau justru berubah-ubah. Jika varians residual tetap sama untuk seluruh nilai prediktor, maka disebut homoskedastisitas, dan model dianggap memenuhi asumsi regresi. Sebaliknya, jika varians residual tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat mengganggu keakuratan estimasi koefisien regresi.



Gambar 2. Uji Heteroskedasitas.

Berdasarkan scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu seperti mengerucut, melebar, atau membentuk gelombang. Penyebaran titik juga tersebar di sekitar garis horizontal pada nilai nol. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear.

d) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara variabel bebas Word of Mouth (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap variabel terikat Minat Mahasiswa baru (Y). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Analisis Regresi Linear Berganda.

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19,352	2,290		8,450	<,001
	Word of Mouth	-,111	,121	-,154	-,921	,360
	Brand Awareness	,594	,126	,790	4,729	<,001

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa Baru

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2025

Hasil persamaan regresi untuk perhitungan ini. Seperti yang ditunjukkan dalam hasil perhitungan yang tercantum di tabel (4.13) adalah:

$Y = a + b1X1 + b2X2$

$Y = 19,352 – 0,111\ X1 + 0,594\ X2$

Didasarkan pada rumus diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta sebesar 19,352 menunjukkan bahwa apabila variabel Word of Mouth (X1) dan Brand Awareness (X2) dianggap tidak memiliki pengaruh atau bernilai 0, maka tingkat Minat Mahasiswa Baru tetap berada pada angka 19,352. Artinya, tanpa adanya kontribusi dari kedua variabel bebas, mahasiswa masih memiliki minat dasar sebesar 19,352 yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian (misalnya reputasi kampus, faktor lingkungan, prospek kerja, atau faktor pribadi).
2) Koefisien regresi untuk variabel Word of Mouth adalah – 0,111. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada Word of Mouth akan menurunkan Minat Mahasiswa Baru sebesar 0,111, dengan asumsi variabel Brand Awareness tetap atau tidak berubah.
3) Koefisien variabel Brand Awareness sebesar 0,594 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada Brand Awareness akan meningkatkan Minat Mahasiswa Baru sebesar 0,594, dengan anggapan variabel lain konstan. Koefisien ini bernilai positif, yang berarti semakin tinggi kesadaran calon mahasiswa terhadap merek atau nama institusi, semakin tinggi pula minat mereka untuk mendaftar.

4) Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Dalam kasus variabel X mempengaruhi variabel Y secara terpisah, uji parsial atau uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan signifikan satu sama lain. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen secara parsial mempegaruhi variabel dependen.

Tabel 12. Uji Parsial (Uji t).

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19,352	2,290		8,450	<,001
	Word of Mouth	-,111	,121	-,154	-,921	,360
	Brand Awareness	,594	,126	,790	4,729	<,001

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa Baru

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut

1) Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients, nilai t hitung untuk variabel Word of Mouth adalah sebesar –0,921 dengan nilai signifikansi sebesar 0,360. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Mahasiswa Baru. Artinya, perubahan pada Word of Mouth tidak memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat mahasiswa. Meskipun koefisien Word of Mouth bernilai negatif, yaitu –0,111, penurunan tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan. Dengan demikian, secara parsial Word of Mouth tidak memiliki kontribusi berarti dalam mempengaruhi Minat Mahasiswa Baru.
2) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness memiliki nilai t hitung sebesar 4,729 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Mahasiswa Baru. Koefisien regresi Brand Awareness sebesar 0,594 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit Brand Awareness akan meningkatkan Minat Mahasiswa Baru sebesar 0,594. Dengan pengaruh

yang signifikan dan arah yang positif, variabel Brand Awareness menjadi faktor yang secara nyata mendorong peningkatan minat mahasiswa untuk memilih institusi tersebut.

b) Uji Koefisien Determinan (Uji R^2)

Nilai Koefisien determinan, juga dikenal sebagai uji R^2, dihitung untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan nilai adjusted R Square.

Tabel 13. Uji Koefisien Determinan.

Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665a	,442	,426	2,55587

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Word of Mouth
b. Dependent Variable: Minat Mahasiswa Baru

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2025

Berdasarkan tabel 15 hasil Uji Koefisien Determinasi, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,442. Nilai ini menunjukkan bahwa 44,2% variasi Minat Mahasiswa Baru dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu Brand Awareness dan Word of Mouth. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan mampu menjelaskan hampir setengah dari perubahan yang terjadi pada Minat Mahasiswa Baru melalui kedua variabel tersebut. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan yang terjadi pada minat mahasiswa baru sebagian besar dipengaruhi oleh seberapa tinggi tingkat kesadaran mereka terhadap merek atau citra kampus serta kualitas informasi dari mulut ke mulut yang mereka terima, meskipun dalam penelitian ini hanya Brand Awareness yang terbukti signifikan. Sementara itu, sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti reputasi akademik, fasilitas pendidikan, media promosi, lingkungan sosial, biaya pendidikan, atau faktor pribadi calon mahasiswa. Dengan demikian, nilai R Square 0,442 mencerminkan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik, meskipun masih terdapat ruang yang cukup besar untuk memasukkan variabel lain yang mungkin lebih berpengaruh dalam menjelaskan minat mahasiswa baru secara lebih komprehensif.

Pembahasan

Pengaruh Word of Mouth terhadap minat Minat Mahasiswa Baru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Mahasiswa Baru, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,360 (> 0,05). Koefisien regresi Word of Mouth juga bernilai negatif (–0,111), menandakan bahwa peningkatan informasi dari mulut ke mulut tidak memberikan dorongan berarti bagi calon mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks Universitas Muhammadiyah Makassar, mahasiswa baru tidak menjadikan rekomendasi dari keluarga, teman sebaya, alumni, ataupun masyarakat sebagai faktor utama dalam proses pengambilan keputusan.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini menunjukkan ketidaksesuaian. Dalam penelitian Wirawan & Oktivera (2022) disebutkan bahwa "Word-of-Mouth (WOM) menjadi salah satu indikator penting bagi konsumen dalam proses memutuskan pembelian konsumen mencari tahu dari keluarga atau orang lain atau bahkan melalui internet yang menyampaikan informasi tentang testimoni dan ulasan produk atau jasa." Kutipan ini menegaskan bahwa WOM biasanya memiliki pengaruh kuat dalam memengaruhi keputusan seseorang. Selain itu, penelitian Yogaswara dkk. (2023) juga menemukan bahwa WOM secara signifikan memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda, karena dalam konteks pemilihan perguruan tinggi di Universitas Muhammadiyah Makassar, WOM tidak menjadi faktor dominan.

Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui karakteristik keputusan pendidikan tinggi yang jauh lebih kompleks dibandingkan keputusan konsumsi sehari-hari. Calon mahasiswa cenderung mempertimbangkan citra institusi, akreditasi, prospek karir, kualitas pendidikan, serta informasi resmi kampus daripada sekadar pendapat informal. Hal ini menunjukkan bahwa pada sektor pendidikan, WOM tidak selalu menjadi faktor penentu, khususnya ketika informasi yang beredar tidak cukup kredibel atau tidak didukung oleh pengalaman langsung yang kuat.

Pengaruh Brand Awareness terhadap minat mahasiswa baru

Hasil uji t menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mahasiswa Baru, dengan nilai signifikansi < 0,001 dan koefisien regresi 0,594. Artinya, semakin tinggi kesadaran calon mahasiswa terhadap keberadaan, reputasi, dan citra Universitas Muhammadiyah Makassar, semakin besar pula ketertarikan mereka untuk memilih Program Studi Manajemen. Brand Awareness berperan penting karena menciptakan persepsi awal tentang kualitas akademik, kredibilitas institusi, prestasi, dan identitas perguruan tinggi.

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu, misalnya penelitian Nuryadin dkk. (2023) yang menyatakan bahwa "Brand Awareness adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan adanya suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu." Ketika seseorang mampu mengenali sebuah merek secara kuat, maka merek tersebut memiliki peluang lebih besar untuk dipilih. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Wahyuningtiyas dkk. (2024:235) yang menegaskan bahwa Brand Awareness merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori dan temuan terdahulu yang menekankan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh yang kuat dalam konteks pemasaran jasa pendidikan.

Keselarasan ini menunjukkan bahwa citra yang kuat, akreditasi yang baik, eksistensi universitas dalam masyarakat, dan keberhasilan promosi resmi yang dilakukan kampus memiliki hubungan langsung dengan meningkatnya minat mahasiswa baru. Dalam konteks Universitas Muhammadiyah Makassar, Brand Awareness yang baik menjadi modal penting untuk bersaing dengan perguruan tinggi lain di Indonesia Timur.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut:

Word of Mouth berpengaruh negatif terhadap Minat Mahasiswa Baru. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,360 (> 0,05), sehingga Word of Mouth tidak memberikan pengaruh nyata terhadap minat mahasiswa baru. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang bersumber dari rekomendasi teman, keluarga, alumni, atau lingkungan sosial tidak menjadi faktor utama dalam memengaruhi minat calon mahasiswa. Temuan ini berbeda dengan sebagian penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Word of Mouth biasanya berpengaruh dalam proses keputusan konsumen, namun dalam konteks pemilihan perguruan tinggi, keputusan lebih bersifat kompleks dan tidak hanya didasarkan pada rekomendasi interpersonal.

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mahasiswa Baru. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi < 0,001 dengan koefisien regresi positif sebesar 0,594. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran calon mahasiswa terhadap nama, citra, reputasi, dan keberadaan Universitas Muhammadiyah Makassar, maka semakin besar pula minat mereka untuk memilih Program Studi Manajemen. Temuan ini sejalan dengan

penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa Brand Awareness merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Brand Awareness merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan Minat Mahasiswa Baru, sedangkan Word of Mouth tidak memberikan pengaruh signifikan. Temuan ini memberikan gambaran bahwa upaya peningkatan citra, reputasi, dan visibilitas kampus sangat penting dalam menarik minat calon mahasiswa baru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran dalam penelitian ini adalah Sebagai berikut:

Disarankan bagi pihak Universitas dan Program Studi: Dengan adanya penelitian ini, pihak universitas dapat menjadikan hasilnya sebagai masukan untuk meningkatkan strategi promosi, khususnya yang berkaitan dengan penguatan brand awareness. Upaya yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan kualitas informasi pada media sosial, memperbaiki tampilan dan isi website kampus, serta memperbanyak publikasi mengenai prestasi, aktivitas mahasiswa, dan keunggulan program studi agar visibilitas kampus semakin meningkat. Selain itu, kualitas pelayanan informasi kepada calon mahasiswa juga perlu terus ditingkatkan. Hal ini mencakup keramahan dalam memberikan penjelasan, kejelasan komunikasi, penyampaian informasi akademik yang tepat, serta responsivitas dalam menanggapi pertanyaan melalui berbagai platform. Peningkatan kualitas pelayanan informasi yang baik akan membantu membentuk persepsi positif yang dapat menarik minat mahasiswa baru.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel lain atau menambah variabel baru seperti kualitas layanan, fasilitas kampus, reputasi institusi, ataupun kepercayaan terhadap perguruan tinggi. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih bervariasi serta mampu menjelaskan faktor lain yang berpengaruh terhadap minat mahasiswa baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua tercinta yang telah menjadi sumber inspirasi, kekuatan, dan motivasi selama menjalani proses pendidikan hingga penyusunan skripsi ini. Berkat doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, serta dukungan moral maupun materi yang diberikan tanpa pamrih, penulis dapat menghadapi berbagai tantangan dengan penuh semangat dan keyakinan. Penulis sangat bersyukur memiliki orang tua yang senantiasa memberikan dorongan untuk terus belajar, mengingatkan pentingnya kerja keras, dan mendukung setiap upaya yang dilakukan. Semoga

segala doa, cinta, dan kebaikan yang telah mereka curahkan menjadi amal salih yang diberkahi oleh Allah Swt.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi disampaikan dengan hormat kepada:

1) Bapak Bapak Dr. Ir. H. Abd Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2) Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3) Bapak Nasrullah, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Universitas Muhammadiyah Makassar.
4) Hj. Naidah, S.E., M.SI, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5) Muh. Nur. R, S.E., M.M. selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6) Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7) Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8) Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.
9) Rekan-rekan seperjuangan di Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (Pikom IMM FEB) di periode Kolaboratif yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Kebersamaan, kerja sama, dan semangat persaudaraan yang kalian hadirkan menjadi salah satu kekuatan terbesar penulis dalam melalui berbagai proses. Setiap diskusi, candaan, dan perjuangan bersama telah meninggalkan jejak kenangan yang begitu berarti.
10) Penghargaan mendalam juga penulis sampaikan kepada rekan-rekan di periode Reformatif yang senantiasa memberi dukungan, inspirasi, dan ruang tumbuh selama menjalani aktivitas organisasi. Kalian memberi warna baru, energi positif, serta motivasi yang tak ternilai, yang turut menguatkan penulis dalam menyelesaikan tahap demi tahap perjalanan ini.

11) Tak lupa kepada seluruh rekan di kelas M22D, terima kasih atas kebersamaan, tawa, dan saling dukung dalam proses perkuliahan. Kehadiran kalian membuat perjalanan akademik ini lebih bermakna dan penuh cerita yang akan selalu diingat.

DAFTAR REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Andrade, C. (2021). A student's guide to the classification and operationalization of variables in the conceptualization and design of a clinical study: Part 1. *Indian Journal of Psychological Medicine, 43*(2), 177-179. https://doi.org/10.1177/0253717621994334

Anjaria, K. (2022). Knowledge derivation from Likert scale using Z-numbers. *Information Sciences, 590*, 234-252. https://doi.org/10.1016/j.ins.2022.01.024

Aulia Farrel El Amien. (2025). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli produk makanan ringan dalam platform Tiktok dengan mediasi konten kreatif pada mahasiswa program studi manajemen. *Jurnal Bintang Manajemen, 3*(1), 01-18. https://doi.org/10.55606/jubima.v3i1.3706

Darda, A. (2019). Strategi pemasaran untuk penjualan barang dan jasa. https://doi.org/10.31227/osf.io/bhwvd

Dewi, I. G. A. A. O. (2022). Understanding data collection methods in qualitative research: The perspective of interpretive accounting research. *Journal of Tourism Economics and Policy, 1*(1), 23-34. https://doi.org/10.38142/jtep.v1i1.105

Dzieciatko-Szendrei, B., Pantić, N., Joksimović, S., Gašević, D., & Viry, G. (2024). Systematic review of the operational definitions and indicators of teacher communities. *Educational Research Review, 45*, 100640. https://doi.org/10.1016/j.edurev.2024.100640

Erwin, L., Kartarina, K., Anggriani, R., Febriana, W., & Sriwinarti, N. K. (2023). Analisis metode regresi linier berganda dan ordinary least squared dalam mengelola manajemen operasional penjualan MPM MOTOR dealer di Lombok Timur. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research, 7*(1), 137. https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i1.1016

Fitriyani, S., & Tukiran, M. (2024). The role of marketing management in building long-term customer value (literature review). *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature, 3*(6), 756-767. https://doi.org/10.53067/ijomral.v3i6.273

García, M. L. M., & Yábar, D. P.-B. (2023). Impact of brand awareness on consumer loyalty. *Scientific Journal of Applied Social and Clinical Science, 3*(12), 2-9. https://doi.org/10.22533/at.ed.2163122307068

Hadijah, S., Nurhidayah, N., & Juliana, C. (2023). Pengaruh persepsi dan motivasi mahasiswa terhadap minat memilih konsentrasi akuntansi sektor publik (studi kasus pada mahasiswa akuntansi Universitas Sulawesi Barat). *Jekpend: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, 6*(1), 9. https://doi.org/10.26858/jekpend.v6i1.40082

Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Amanah, D. (2018). The impact of word of mouth and university reputation on student decision to study at university. *Management Science Letters, 649-658*. https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.4.027

Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology, 8*, 1256. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256

Isa, Z. C., & Azid, N. (2022). Multimedia constructivism instrument: Validity and reliability analysis. *International Journal of Evaluation and Research in Education (Ijere), 11*(4), 1818. https://doi.org/10.11591/ijere.v11i4.22730

Jarque, C. M., & Bera, A. K. (1987). A test for normality of observations and regression residuals. *International Statistical Review / Revue Internationale de Statistique*, *55*(2), 163. https://doi.org/10.2307/1403192

Juhardin, J., & Deluma, R. (2024). Mengapa minat mahasiswa masih rendah? *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (Jimsh), 6*(2), 147-158. https://doi.org/10.51454/jimsh.v6i2.587

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Kim, T. K. (2015). T test as a parametric statistic. *Korean Journal of Anesthesiology*, *68*(6), 540. https://doi.org/10.4097/kjae.2015.68.6.540

Marianti, S., Rufaida, A., Hasanah, N., & Nuryanti, S. (2023). Comparing item-total correlation and item-theta correlation in test item selection: A simulation and empirical study. *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan, 27*(2), 133-145. https://doi.org/10.21831/pep.v27i2.61477

Muhamad Abidin, I., Indriasari, I., & Ervina Indiworo, R. H. (2025). Pengaruh digital marketing, direct marketing dan brand image terhadap minat mahasiswa baru Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, *3*(3), 154-169. https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.2031

Nuryadin, A. E., Remmang, H., & Setiawan, L. (2023). Pengaruh brand awareness dan kualitas terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru pada kampus Universitas Bosowa. *Indonesian Journal of Business and Management, 6*(1), 123-131. https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3803

Oghenekevwe Etaga, H., Ndubisi, R. C., & Oluebube, N. L. (2021). Effect of multicollinearity on variable selection in multiple regression. *Science Journal of Applied Mathematics and Statistics*, *9*(6), 141. https://doi.org/10.11648/j.sjams.20210906.12

Pratama R, K. P., Nurhaeda, & Hidayat, A. I. (2024). Pengaruh social media dan word of mouth terhadap pemilihan Nobel pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan Massaro*, *6*(1), 32-42. https://doi.org/10.37476/massaro.v6i1.4681

Raharjanti, N. W., Wiguna, T., Purwadianto, A., Soemantri, D., Indriatmi, W., Poerwandari, E. K., Mahajudin, M. S., Nugrahadi, N. R., Roekman, A. E., Ratnasari, S., Ramadianto, A. S., Kekalih, A., & Levania, M. K. (2023). Translation, adaptation, validity and reliability of multidimensional emotion questionnaire for Indonesian forensic psychiatry context. *Heliyon, 9*(3), e13787. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13787

Rani Das, K. (2016). A brief review of tests for normality. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, *5*(1), 5. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.12

Sadan, V. (2017). Data collection methods in quantitative research. *18*.

Salenussa, S. (2021). *Manajemen pemasaran, pendekatan perilaku konsumen*. https://doi.org/10.31219/osf.io/h2a78

Saputra, R., & Kustina, K. T. (2019). Minat mahasiswa akuntansi untuk mengikuti pendidikan profesi penilai ditinjau dari motivasi sosial, motivasi karir dan motivasi ekonomi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, *4*(1), 73. https://doi.org/10.38043/jiab.v4i1.2146

Setya Budi, A. D. A., Septiana, L., & Panji Mahendra, B. E. (2024). Memahami asumsi klasik dalam analisis statistik: Sebuah kajian mendalam tentang multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi dalam penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, *3*(01), 01-11. https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878

Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, *8*(2), 39-42. https://doi.org/10.12691/ajams-8-2-1

Sidarta, E. S., Wanga, M. W., Kohar, F., & Antonio, T. (2025). Pengaruh advertising awareness dan direct marketing terhadap brand awareness mahasiswa baru dalam sekolah tinggi ilmu ekonomi Ciputra Makassar.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *9*(4), 2721-2731. https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657

Susanti, R. (2019). Sampling dalam penelitian pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 187-208. https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.543

Wahyuningtiyas, R., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh digital marketing, brand awareness, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas Kepanjen Kabupaten Malang. *09*.

Waleng, M. C. S. L., Kurniawati, M., Dhae, Y. K. I. D. D., & Fanggidae, R. P. C. (2024). Pengaruh word of mouth dan brand awareness terhadap minat beli konsumen minuman Chatime di Kota Kupang. *Glory Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, *5*(3), 695-703. https://doi.org/10.35508/glory.v5i3.13610

Wijaya, N. P. N. P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh word of mouth dan world class university terhadap pemilihan perguruan tinggi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *14*(1), 43-54. https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2683

Wirawan, F. A. W., & Oktivera, E. (2022). Komunikasi word-of-mouth dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta di Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, *7*(2), 219-232. https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.557

Yogaswara, M. R., Debianto, R., Buono, S. A., & Avianti, P. (2023). Pengaruh faktor minat dan word of mouth terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto. *Jurnal Penelitian*, *7*.

Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, *7*(1). https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100

Zakariya, Y. F. (2022). Cronbach's alpha in mathematics education research: Its appropriateness, overuse, and alternatives in estimating scale reliability. *Frontiers in Psychology*, *13*, 1074430. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1074430

Zheng, J., Duffy, M., & Zhu, G. (2024). Predictors of university students' intentions to enroll in computer programming courses: A mixed-method investigation. *Discover Education*, *3*(1), 144. https://doi.org/10.1007/s44217-024-00232-5