

PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM), CITRA MEREK, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH KULIAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWA ITSKEs MUHAMMADIYAH SELONG)

Hartiani^{1*}, Ratna Yuniarti², Muhammad Zainuddin³

¹ Prodi Administrasi Publik ITSkes Muhammadiyah Selong, Nusa Tenggara Barat

² Prodi Biana Digital ITSkes Muhammadiyah Selong, Nusa Tenggara Barat

Email: hartiani78@gmail.com, ratna.matika@gmail.com, zaning12@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah mahasiswa setiap tahunnya secara nasional merupakan suatu peluang dan tantangan bagi perguruan tinggi (PT) untuk mampu merebut minat para mahasiswa baru, agar mau menentukan keputusan memilih kuliah di Kampus yang bersangkutan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh word of mouth (WOM), kelompok referensi, dan citra merek terhadap keputusan memilih kuliah. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa ITSkes Muhammadiyah Selong Lombok Timur Nusa Tenggara Barat Prodi Administrasi Publik. Sampel pada penelitian ini berjumlah 95 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth (WOM) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan memilih kuliah, namun WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mendaftar melalui citra merek. Begitu pula variabel kelompok referensi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan memilih, dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih dengan dimediasi oleh citra merek. Pada pengaruh langsung, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kuliah di ITSkes Muhammadiyah Selong.

Kata kunci: Word of Mouth (WOM), Kelompok referensi, Citra merek, keputusan memilih.

ABSTRACT

The increase in the number of students every year nationally is an opportunity and challenge for universities (PT) to be able to capture the interest of new students, in order to determine the decision to choose to study at the campus in question. The purpose of this study is to see the influence of word of mouth (WOM), reference groups, and brand image on the decision to choose college. This research was conducted on ITSkes Muhammadiyah Selong, East Lombok, West Nusa Tenggara, Public Administration Study Program. The sample in this study is 95 people. The sampling technique used is purposive sampling. The results of data analysis showed that the Word of Mouth (WOM) variable had a nonsignificant effect on the decision to choose a college, but WOM had a significant effect on the decision to register through brand image. Likewise, the reference group variable had a non-significant effect on the selection decision, and the reference group had a significant effect on the choice decision mediated by the brand image. On the direct influence, brand image has a positive and significant effect on the decision to choose to study at ITSkes Muhammadiyah Selong.

Keywords: Word of Mouth (WOM), Reference group, Brand image, decision to choose

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi merupakan unsur strategis dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang unggul dan upaya untuk mencerdaskan kehidupan bangsa sesuai

dengan cita-cita kemerdekaan RI yang tertuang dalam Pembukaan UUD 1945. Kewajiban untuk mencerdaskan kehidupan bangsa tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah saja, akan tetapi membutuhkan kerja sama dan partisipasi dari semua elemen bangsa. Kesadaran untuk meningkatkan kualitas pendidikan bagi anak bangsa sudah mulai disadari oleh para generasi muda, dimana hal ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah mahasiswa yang setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan.

Peningkatan jumlah mahasiswa di Indonesia dapat dilihat dalam beberapa tahun terakhir, yaitu pada tahun 2019 tercatat 8,49 juta, dimana terjadi peningkatan jumlah mahasiswa dari tahun sebelumnya yang baru berjumlah 7,95 juta. Begitu pula pada tahun berikutnya, tahun 2020 terjadi kenaikan yang sangat signifikan sebesar 20,1%. Penambahan jumlah mahasiswa ini terus terjadi pada tahun-tahun berikutnya, hingga pada tahun 2021 mencapai jumlah 8,96 juta orang. Pada Tahun 2022 terdapat kenaikan sebesar 4,02%, sehingga pada tahun tersebut jumlah mahasiswa secara nasional tercatat sebanyak 9,32 juta orang (Naomi Adisty, 2022).

Mahasiswa dengan jumlah tersebut diatas tersebar pada berbagai perguruan tinggi yang ada di Indonesia dengan rincian sebagai berikut: 1,25 juta orang pada perguruan tinggi Agama (PTA), 607.268 orang pada Pendidikan Diploma (D3), kemudian 196. 268 orang pada Perguruan Tinggi Kedinasan, sejumlah 3,38 juta orang pada perguruan Tinggi Negeri (PTN), dan 4,49 juta orang pada PTS. Keseluruhan Perguruan Tinggi yang ada di Indonesia berjumlah 4004 PT, yang terdiri dari 184 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 3.820 Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Banyaknya jumlah perguruan tinggi yang ada, merupakan suatu tantangan bagi Institusi pendidikan tinggi khususnya Perguruan Tinggi swasta (Fahdi Fahlevi, 2023).

Dari sekian banyak Perguruan Tinggi yang ada, sejumlah 65 perguruan tinggi swasta (PTS) berada di Provinsi Nusa Tenggara Barat baik dalam bentuk universitas, institut, sekolah tinggi, politeknik, maupun akademi. Dimana 17 PTS diantaranya berada di Lombok Timur yang merupakan salah satu kabupaten yang ada di provinsi ini. Salah satu PTS yang ada di Kabupaten Lombok Timur adalah Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Muhammadiyah Selong (STIA) yang berdiri pada 1 Juli 1983. Perguruan Tinggi ini sekarang telah bertransformasi

menjadi sebuah Institut dengan nama Institut Teknologi Sosial dan Kesehatan Muhammadiyah Selong pada 16 Februari 2022.

Institut Teknologi Sosial dan Kesehatan (ITSKes) Muhammadiyah Selong, data jumlah mahasiswa baru 4 tahun terakhir pada Program studi Administrasi Publik

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Mahasiswa
Prodi Administrasi Publik (AP) ITSKes Muhammadiyah Selong

Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa
2021-2022	193
2022-2023	162
2023-2024	126
2024-2025	100

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Menurunnya jumlah mahasiswa yang mendaftar di Prodi Administrasi pada ITSKes tersebut, perlu mendapatkan perhatian dari semua pihak khususnya para stakeholder. Perhatian yang serius dapat dilakukan dengan melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan memilih kuliah pada Institusi ini. Keputusan memilih pada penelitian ini, disinonimkan dengan keputusan membeli. Kotler dan Keller (2009: 188) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses seorang konsumen dalam mengevaluasi beberapa alternatif yang ada mengenai preferensinya terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa yang dibuktikan dengan penentuan pilihan dan diikuti dengan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh stimulus (dorongan dari luar) ataupun karakteristik suatu merek (*brand*). Karakteristik merupakan suatu identitas unik yang melekat pada suatu produk, dimana hal tersebut dapat diwakili dengan adanya merek. Sedangkan stimulus atau rangsangan dari luar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk yang menjadi preferensi konsumen diantaranya adalah *word of mouth* (WOM). Menurut Suprapti (2010: 274) *word of mouth* (WOM) adalah informasi yang disampaikan oleh seseorang kepada pihak lain baik terhadap perseorangan ataupun kelompok mengenai nilai positif dari suatu produk barang ataupun jasa yang telah dikonsumsi.

Word of mouth (WOM) dapat mempengaruhi keputusan pembelian telah dibuktikan oleh hasil penelitian yang diantaranya dilakukan oleh Basri, et all (2015), yang menunjukkan hasil bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga hasil penelitian Sari dan Yuniati (2016) menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun masih terdapat hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Ena, Nyoko and Ndoen (2019), yang menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.

Selain variable tersebut diatas, dimungkinkan kelompok referensi merupakan variabel yang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kelompok referensi adalah suatu kelompok yang secara langsung ataupun tidak langsung memiliki pengaruh terhadap sikap ataupun perilaku seseorang (Kotler & Keller, 2009: 170). Dapat pula dijelaskan bahwa kelompok referensi merupakan orang-orang yang dijadikan acuan ataupun rujukan dalam hal sikap, tanggapan ataupun perilaku mereka mengenai suatu hal. Sehingga dalam menentukan suatu keputusan terkadang seseorang meminta pendapat dan saran dari orang-orang yang dianggap sebagai kelompok referensi, baik dalam tahap evaluasi pemilihan beberapa alternative ataupun untuk dimintai rekomendasi dan pertimbangan terkait dengan hal yang ingin diputuskan.

Beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas (2016) yang menyatakan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu pula hasil penelitian Rajanikanth, M. et. all (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelompok referensi. Namun masih terdapat hasil yang berbeda pada penelitian Wulansari dan Setiawan (2023) yang menyatakan kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mengatasi inkonsistensi hasil, citra merek dimungkinkan dapat menjadi mediator yang baik untuk memediasi kedua variabel tersebut.

Citra merek adalah persepsi atau tanggapan masyarakat terhadap sebuah merek (Tjiptono, 2015: 49). Sekumpulan persepsi dan gambaran mengenai karakteristik suatu merek di benak konsumen dan kepercayaan terhadap merek yang dimaksud,

mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh seseorang atau kelompok konsumen. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vanesa dan Arifin (2017), yang menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun ada penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah, Sasmita dan Rosmiati (2022) dimana ditemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan masalah pada fenomena di lapangan dan masih adanya *risert gap* berupa inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, serta masih jaranginya penggunaan keempat variabel digunakan secara bersamaan pada satu konstruk penelitian, sehingga peneliti merasa berkepentingan untuk meneliti mengenai variable *word of mouth* (WOM), kelompok referensi, dan keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variable mediasi. Pada penelitian ini, penulis mengangkat judul “Analisis Pengaruh *Word of mouth* (WOM) dan Kelompok Referensi Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Memilih Kuliah”, dengan lokus penelitian pada ITS Kes Muhammadiyah Selong.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1.1. Keputusan Memilih

Keputusan pembelian adalah penentuan pilihan dari beberapa alternative dalam melakukan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2009: 112). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 188) adalah suatu proses seorang konsumen mengevaluasi beberapa alternatif yang ada mengenai preferensinya terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa yang dibuktikan dengan penentuan pilihan dan diikuti dengan perilaku pasca pembelian. Tahapan dalam proses pembelian dimulai dari menentukan pilihan terhadap beberapa alternative yang ada terkait dengan apa, mengapa, kapan dan bagaimana cara membayar sampai pada konsumsi pasca pembelian.

Dalam penelitian ini keputusan memilih disinonimkan dengan keputusan pembelian yang definisikan sebagai tahapan dalam proses pembelian mulai dari menentukan pilihan terhadap beberapa alternative terkait dengan apa, mengapa, kapan dan bagaimana cara membayar sampai pada konsumsi pasca pembelian. Indikator yang dapat untuk mengukur

Keputusan pembelian adalah 1) adanya kebutuhan akan suatu jasa, 2) kemantapan pada sebuah produk, 3) berani mengambil risiko pembelian, 4) kemampuan daya beli konsumen.

1.2. *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2009), *word of mouth* (WOM) adalah penyampaian informasi yang dilakukan oleh masyarakat terhadap seorang atau sekelompok orang mengenai pengalaman positif yang dirasakan dalam mengonsumsi suatu produk barang atau jasa baik secara lisan, tulisan maupun melalui media elektronik. Sedangkan menurut Suprpti (2010: 274) *word of mouth* (WOM) adalah informasi yang disampaikan oleh seseorang kepada pihak lain baik terhadap perseorangan ataupun kelompok mengenai nilai positif dari suatu produk barang ataupun jasa yang telah dikonsumsinya.

Word of mouth dalam penelitian ini, didefinisikan sebagai komunikasi yg dilakukan dari mulut ke mulut untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk baik barang maupun jasa secara personal kepada pihak lain baik individu ataupun kelompok mengenai ITSkes Muhammadiyah Selong. Penyampain informasi ini membawa pengaruh yang baik kepada calon mahasiswa untuk mau melakukan pendaftaran kuliah atau pembelian pada perguruan tinggi yang dimaksud. Indikator yang digunakan untuk mengukur *word of mouth* (WOM), menurut Basri et al (2015) adalah 1) Mendapatkan Informasi dari orang lain. 2) terdorong melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain, 3) mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Hasil penelitian Ena et al. (2019), mengungkapkan bahwa secara simultan WOM memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Himawati (2021), menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan E-Wallet Dana melalui kepercayaan pelanggan. Melihat dari hasil penelitian yang telah ada menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap Keputusan memilih,

1.3. Kelompok Referensi

Menurut Kotler dan Keller (2009), kelompok referensi adalah orang-orang yang dijadikan acuan atau rujukan dalam hal sikap, tanggapan ataupun perilaku mereka

mengenai suatu hal. Sehingga dalam menentukan suatu keputusan terkadang seseorang meminta pendapat dan saran dari orang-orang yang dianggap sebagai kelompok referensi ini. Sumarwan (2011), menjelaskan bahwa yang dimaksud kelompok referensi adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan perilaku orang lain ataupun kelompok lainnya untuk melakukan sesuatu.

Dalam penelitian ini, kelompok referensi diartikan sebagai orang-orang yang dijadikan acuan atau rujukan dalam hal sikap, tanggapan ataupun perilaku mereka mengenai suatu hal. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Kelompok Referensi, menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 293) adalah 1) kepercayaan individu terhadap suatu kelompok, 2) banyaknya Individu yang dimintai informasi mengenai suatu produk, 3) kecenderungan memilih produk yang disukai oleh relasinya.

Jarror (2021) menjelas bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. Begitu pula Rajanikanth et al. (2023), mengungkapkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Traktor bagi petani di India. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diambil suatu hipotesis bahwa:

H2: Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih.

1.4. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009), Citra merek adalah suatu persepsi atau tanggapan konsumen berupa keyakinan terhadap suatu merek, yang melekat diingatkannya ketika mendengar salah satu identitas dari suatu merek disebutkan. Sedangkan Tjiptono (2009: 49) menjelaskan bahwa citra merek merupakan gambaran dari sekumpulan karakteristik suatu merek dibenak konsumen yang membentuk keyakinan terhadap merek yang bersangkutan.

Citra merek dalam penelitian ini, didefinisikan sebagai persepsi atau tanggapan masyarakat terhadap sebuah perusahaan, ataupun produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pentingnya citra merek yang positif di benak pelanggan, merupan salah satu cara suatu perusahaan yang bersangkutan untuk dapat memepertahankan konsumennya

serta dapat menarik pelanggan baru. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek, antara lain: 1) citra merek terpercaya, 2) citra merek mempertinggi diri (prestige) konsumen, 3) mengeluarkan produk yang bermutu.

Wulansari et al. (2023), mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khatib et al. (2019) mengungkapkan bahwa kelompok acuan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu as telpon seluler. Wedari dan Yasa (2022) menjelaskan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan dengan dimediasi oleh citra merek. Dari hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa Citra merek memiliki hubungan dengan Keputusan pembelian. Selain itu Cita merek dimungkin dapat menjadi variabel mediasi yang baik bagi hubungan WOM dan kelompok referensi terhadap keputusan memilih, sehingga pada penelitian ini dapat diambil hipotesis bahwa:

H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih.

H4: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan memilih melalui Cita merek.

H5: Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih melalui Cita merek.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif, dengan jenis penelitian kausalitas yang bertujuan untuk menguji pengaruh *word of mouth* (wom), kelompok referensi, dan citra merek terhadap keputusan memilih kuliah pada ITSkes Muhammadiyah Selong. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa ITSkes Muhammadiyah Selong yang mendaftar pada tahun akademik 2023-2024 yang sekarang telah menjadi mahasiswa pada semester Tiga Prodi Administrasi Publik (AP) yang berjumlah 126 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik untuk menentukan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan sesuai dengan masalah

dan tujuan yang ingin diteliti pada penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, dan berdasarkan perhitungan rumus tersebut sampel berjumlah 95 orang.

Teknik pengumpulan data pada penelitian adalah dengan menggunakan angket, yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner dibagikan secara acak pada mahasiswa yang memenuhi syarat sebagai sample. Pernyataan pada kuesioner atau item-item pernyataan diukur dengan menggunakan skala Likert lima point, mulai dari 1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju.

Variables	Statement
<i>Word of Mouth</i>	Saya mendapatkan informasi mengenai ITSKes dr Seseorang. Seseorang memberitahukan mengenai ITSKes. Saya ingin kuliah di ITSKes karena cerita dari Seseorang. Saya tertarik kuliah di ITSKes. Seseorang menyarankan saya kuliah di ITSKes. Seseorang merekomendasikan ITSKes sebagai Perguruan Tinggi tem melanjutkan pendidikan.
Kelompok Refre	Sebelum mendaftar saya menanyakan kpd seseorang terkait ITSKes Saya meminta saran apakah baik kuliah di ITSKes. Saya mencari Informasi kepada beberapa orang mengenai ITSKes. Saya meminta pendapat dari beberapa orang terdekat mengenai ku di ITSKes. Ada Teman saya yg kuliah di ITSKes. Banyak pegawai kuliah di ITSKes.
Citra Merek	Menurut saya ITSKes Perguruan Tinggi yang bagus. ITSKes Sudah banyak meluluskan Mahasiswanya. Saya senang menjadi Mahasiswa ITSKes. Saya bersyukur kuliah di ITSKes. Alumni ITSKes banyak bekerja di Instansi baik Pemerintah maupun swasta.

	Ada beberapa pejabat Pemda lulusan dari PT ini.
Keputusan Mem	<p>Saya merasa perlu melanjutkan pendidikan dg kuliah.</p> <p>Saya harus menyelesaikan kuliah S1.</p> <p>Saya memilih melanjutkan kuliah di ITSKes.</p> <p>ITSKes Perguruan Tinggi yang saya pilih untuk tempat melanjutkan kuliah.</p> <p>Saya aktif masuk kuliah.</p> <p>Saya selalu mengerjakan Tugas Kuliah.</p> <p>Saya sudah membayar daftar Ulang.</p> <p>Saya bersedia membayar SPP.</p>

Sumber: Data diolah

Uji Validitas dan reabilitas dilakukan pada 15 sampel pertama, sebelum kuesioner disebarkan pada sampel keseluruhan dari penelitian ini. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* untuk mengukur hubungan setiap indikator pada konstraknya. Selain itu dilakukan juga uji *boot strapping* terhadap struktur model baik yang bersifat *outer model* maupun *inner model*.

HASIL PENELITIAN

1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Untuk menilai skala reliabilitas, nilai Cronbach Alpha digunakan dan hasilnya ditampilkan pada Tabel 2 di bawah ini. Sedangkan nilai validitas dilihat dari nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Hasil pengukuran validitas kuesioner dapat dilihat pada Tabel 2. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengukuran One Shot, yaitu variabel dikatakan reliabel jika memberikan Cronbach Alpha (α) $\leq 0,70$ (nilai lebih besar atau sama

dengan 0,70). Berdasarkan tabel berikut, kuesioner dalam penelitian ini dikatakan reliabel. Selain itu juga dapat dilihat dari tabel bahwa rata-rata Health Awareness menjadi prioritas utama bagi konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliabilit
WOM (X1)	0.886	0.894
Kelompok Refrensi (X2)	0.909	0.915
Keputusan Memilih (Y)	0.932	0.940
Citra Merek (Z)	0.930	0.938

Sumber : Data diolah tahun 2024

Dalam hal skala validitas, dievaluasi dengan analisis korelasi item-total (r hitung). Hasilnya ditampilkan pada Tabel 2, yang mana semua koefisien korelasi item-total (r hitung) melampaui nilai kritis 0,2565 dan signifikan secara statistik pada p 0,05. Oleh karena itu, kuesioner tersebut dapat diandalkan dan valid. Selain itu, Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Apabila nilai VIF dari masing-masing variabel independen kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas (Hair et al., 2013). Pada penelitian ini nilai toleransi antara 1,013 hingga 1,666 dan kurang dari 10. Oleh karena itu, penulis yakin dengan hasil regresi yang didapat bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 3. Rangkuman Korelasi Item-Total (r hitung)

Variables	Statement	Items	Korelasi Item To hitung)
<i>Word of Mo</i>	Saya mendapatkan informasi mengenai ITSKes Seseorang.	WOM.1	0.761
	Seseorang memberitahukan mengenai ITSKes.	WOM.2	0.731
	Saya ingin kuliah di ITSKes karena cerita dari Seseorang.	WOM.3	0.808
		WOM.4	0.814

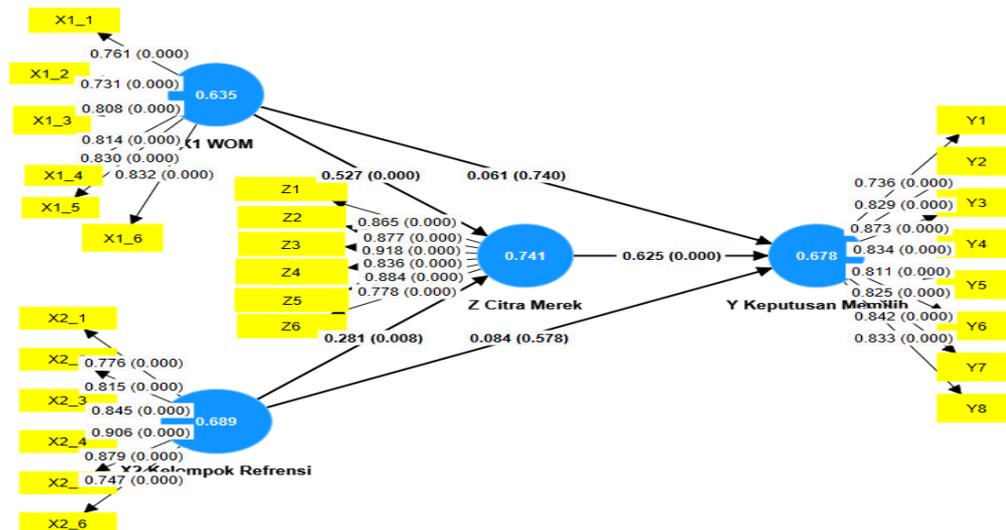
	Saya tertarik kuliah di ITSKes. Seseorang menyarankan saya kuliah di ITSKes. Seseorang merekomendasikan ITSKes sebagai Perguruan Tinggi tempat melanjutkan pendidikan	WOM.5 WOM.6	0.830 0.832
Kelompok Refrensi	Sebelum mendaftar saya menanyakan kpd seseorang terkait ITSKes. Saya meminta saran apakah baik kuliah di ITSKes. Saya mencari Informasi kepada beberapa orang mengenai ITSKes. Saya meminta pendapat dari beberapa orang terdekat mengenai kuliah di ITSKes. Ada Teman saya yg kuliah di ITSkes. Banyak pegawai kuliah di ITSKes.	KR.1 KR.2 KR.3 KR.4 KR.4 KR.5	0.776 0.815 0.845 0.906 0.879 0.747
Citra Merek	Menurut saya ITSKes Perguruan Tinggi yang baik ITSKes Sudah banyak meluluskan Mahasiswanya Saya senang menjadi Mahasiswa ITSKes. Saya bersyukur kuliah di ITSKes. Alumni ITSKes banyak bekerja di Instansi baik Pemerintah maupun swasta. Ada beberapa pejabat Pemda lulusan dari PT ini	CM.1 CM.2 CM.3 CM.4 CM.5 CM.6	0.865 0.877 0.918 0.836 0.884 0.778
Keputusan Memilih	Saya merasa perlu melanjutkan pendidikan dg kuliah. Saya harus menyelesaikan kuliah S1. Saya memilih melanjutkan kuliah di ITSKes. ITSKes Perguruan Tinggi yang saya pilih untuk tempat melanjutkan kuliah. Saya aktif masuk kuliah.	KM.1 KM.2 KM.3 KM.4 KM.5 KM.6	0.736 0.829 0.873 0.834 0.811 0.825

Saya selalu mengerjakan Tugas Kuliah.	KM.7	0.842
Saya sudah membayar daftar Ulang.	KM.8	0.833
Saya bersedia membayar SPP.		

Sumber : Data diolah tahun 2024

1.6. Model Struktural (Inner Model)

Setelah evaluasi pengukuran (outer model) terpenuhi, maka perlu dilakukan evaluasi model struktural (inner model). Berikut adalah hasil evaluasi model struktural dalam penelitian ini:



Gambar 2. Model Struktural

Data analisis menunjukkan koefisien jalur atau bobot pengaruh variabel WOM terhadap keputusan memilih sebesar 0.061 (0.740), WOM terhadap citra merek sebesar 0.527 (0.000), kelompok referensi terhadap keputusan memilih 0.084 (0.578), kelompok referensi terhadap terhadap citra merek 0.281 (0.000). Sedangkan bobot pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan memilih 0.727. Model Struktural PLS dapat dinilai dengan melihat nilai R-Square masing-masing variabel endogen sebagai kekuatan prediksi model struktural. Berdasarkan gambar 2 di atas nilai R-square pada variabel citra merek sebesar 0.537, nilai ini menunjukkan bahwa variabel WOM dan kelompok referensi mempengaruhi citra merek sebesar 53.7%, sisanya sebesar 46.3% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan

apabila dihubungkan variabel WOM, kelompok referensi dimediasi oleh citra merek diperoleh R-square terhadap keputusan memilih sebesar 0.580 yang artinya variabel keputusan memilih dipengaruhi sebesar 58.0% oleh variabel WOM, kelompok referensi dan citra merek sedangkan sisanya sebesar 48.0% dipengaruhi oleh variabel lain.

1.7. Uji Hipotesis (*Bootstrapping Resampling*)

Uji hipotesis melihat nilai koefisien jalur yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai t-statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel penelitian kemudian membandingkan nilai t-statistik dengan t-tabel signifikansi 5% (nilai t-hitung > t-tabel 1.984). Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

<i>Hipotesis</i>	<i>Original Sa Estimate</i>	<i>Mean of Subsampil</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	<i>Kesimpulan</i>
X1(WOM)->Y (Keputusan Memil	0.061	0.051	0.186	0.331	0.740	H1 (tidak diterima)
X2(Kelompok Refrensi)->Y (Keputusan Memil	0.084	0.097	0.151	0.557	0.578	H2 (tidak diterima)
Z (Citra Merek) -> Y (Keputusan Memil	0.625	0.631	0.112	5.560	0.000	H3 (diterima)
X1 (WOM) -> Z (Citra Merek) -> Y (Keputusan Memil	0.329	0.342	0.107	3.079	0.002	H4 (diteima)
X2 (Kelompok Refr -> Z (Citra Merek) - (Keputusan Memil	0.176	0.173	0.065	2.706	0.007	H5 (diterima)

Sumber : Data diolah tahun 2024

Pada Tabel 4 menunjukkan hasil bahwa nilai uji semua hipotesis pada penelitian ini menunjukkan nilai positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh variabel dependen

terhadap variabel Independen dari semua hipotesis menunjukkan nilai positif. Pada uji pengaruh langsung X1 terhadap Y menunjukkan nilai yang positif, begitu pula nilai uji pengaruh langsung pada hipotesis dua dan tiga. Uji hipotesis pada pengaruh tidak langsung antara X1 terhadap Y melalui variabel Z sebagai mediasi menunjukkan nilai positif, begitu pula pada uji pengaruh tidak langsung antara X2 terhadap Y melalui Z sebagai variabel antara.

Uji signifikansi pada pengaruh X1 (WOM) terhadap Y (Keputusan memilih) sebesar 0.740. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05, yang artinya WOM berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan memilih. Selanjutnya uji nilai signifikansi pada variabel X2 (kelompok referensi) sebesar 0.557. Nilai ini lebih besar dari 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan memilih. Selanjutnya pada uji signifikansi pengaruh langsung Z (citra merek) menunjukkan nilai sebesar 0.000, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0.05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih.

Uji hipotesis pada pengaruh tidak langsung variabel *word of mouth* (WOM) terhadap Keputusan memilih dengan dimediasi oleh citra merek, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.002. Nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat diartikan bahwa variabel WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih yang dimediasi oleh variabel citra merek. Begitu pula uji signifikansi pada pengaruh tidak langsung variabel kelompok referensi terhadap Keputusan memilih dengan dimediasi citra merek menunjukkan nilai 0.007. Nilai ini lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan memilih.

PEMBAHASAN

Pengaruh WOM terhadap Keputusan Memilih

Penelitian ini menunjukkan hasil, bahwa *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini terjadi karena untuk mengetahui kondisi ataupun kualitas produk ataupun layanan suatu institusi tidak hanya bersumber dari informasi orang lain khususnya dari mulut ke mulut (WOM). Pada jaman digital sekarang ini,

seseorang dapat melihat dan menganalisa tampilan dari website yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan yang bisa diakses dimanapun dan kapanpun. Hasil analisis yang didapatkan setelah melihat tampilan halaman website intitusi yang bersangkutan dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan memilih kuliah bagi para calon mahasiswa.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ena, Nyoko and Ndoen (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan memilih. Begitupun sebaliknya hasil penelitian tidak sependapat dengan beberapa penelitian sebelumnya yang diantaranya hasil penelitian Ena et al. (2019), yang mengungkapkan bahwa secara simultan WOM mempegaruhi keputusan pembelian. Selain itu Himawati (2021), mengungkapkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan E-Walet Dana melalui kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan memilih kuliah. Hal tersebut dapat disebabkan karena banyaknya alternative pilihan kampus yang ada di Indonesia, khususnya di Pulau Lombok. Meskipun para calon mahasiswa mendapatkan rekomendasi dari kelompok referensi, namun beberapa orang menyatakan bahwa di kampus yang bersangkutan tidak ada jurusan yang menjadi preferensinya.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Wulansari dan Setiawan (2023) yang menyatakan kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian tidak sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2019) dan juga Jarror, A. (2021) yang menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan memilih Kuliah

Hasil uji hipotesis pada pengaruh citra merek terhadap keputusan memilih menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra merek, maka akan semakin tinggi pula keputusan memilih kuliah di kampus yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini mendukung penemuan penelitian sebelumnya, yang diantaranya yaitu Adriyati, R., & Indriani, F. (2017), dan juga Monica et al. (2020), serta Rakhmawati (2021), mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian Mukarromah, Sasmita dan Rosmiati (2022) dimana ditemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap Keputusan memilih yang dimediasi oleh Citra Merek

Uji hipotesis menunjukkan hasil bahwa pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap Keputusan memilih yang dimediasi oleh citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin positif *word of mouth* (WOM) maka akan semakin positif pula citra merek, dan akan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih.

Hasil penelitian ini mendukung penemuan penelitian sebelumnya, yang diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Prayitno, B. B. (2019), Komaling (2023), dan Bahadir (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Begitu pula hasil penelitian ini menjadi solusi terkait dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ena, Nyoko and Ndoen (2019) yang menyatakan WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, yaitu dengan menjadikan citra sebagai mediasi pada pengaruh antara WOM dan Keputusan membeli.

Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan memilih yang dimediasi oleh Citra Merek

Uji hipotesis memperlihatkan bahwa Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan memilih dengan dimediasi oleh Citra Merek Hal tersebut

dapat diartikan bahwa semakin positif kelompok referensi, maka akan semakin positif pula Citra merek, dan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan memilih.

Hasil penelitian mendukung hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2019), Rianto, S., Simanjorang, E. F., & Fitria, E. (2021), dan juga Afifah, L. I., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022) yang menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan membeli. Namun hal ini tidak selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulansari dan Setiawan (2023) yang menyatakan kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan:

1. Variabel *word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kuliah di ITSKes Muhammadiyah Selong.
2. Variabel kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih kuliah di ITSKes Muhammadiyah Selong.
3. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kuliah di ITSKes Muhammadiyah Selong.
4. Variabel *word of mouth* (WOM) dimediasi oleh citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kuliah di ITSKes Muhammadiyah Selong.
5. Variabel kelompok referensi dimediasi oleh citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kuliah di ITSKes Muhammadiyah Selong

DAFTAR PUSTAKA

Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra merek dan minat beli pada produk kosmetik wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 908-921.

- Afifah, L. I., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). The influences of E-WOM of reference group and instagram influencer toward wardah and maybelline brand image. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 143-151.
- Alkhalid, A., Md Salleh, S., & Halim, F. (2016). Linkages between political brand image, affective commitment and electors' loyalty: the moderating influence of reference group. *International Journal of Business and Commerce*, 5(04), 18-36.
- Ayuningtyas, R. (2016). Analisis Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening.
- Bahadir, S. C., & Pauwels, K. (2023). When does word of mouth versus marketing drive brand performance most? *Journal of Marketing Analytics*, 1-19.
- Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The role of brand image in mediating the influence of e-wom and celebrity endorser on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 12.
- Fitria, E. (2018). Analisis pengaruh gaya hidup, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat). *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 5(2), 1-14.
- Ghozali, I. (2013). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 21.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guzmán, F., Montaña, J., & Sierra, V. (2006). Brand building by associating to public services: A reference group influence model. *Journal of Brand Management*, 13(4), 353-362.
<https://goodstats.id/article/terjadi-peningkatan-intip-jumlah-mahasiswa-di-indonesia-dari-tahun-ke-tahun-viRWK>, diakses pada Rabu 13 Maret 2024, pukul 07.55 wita.
- <https://www.tribunnews.com/nasional/2023/09/14/kemendikbudristek-jumlah-perguruan-tinggi-di-indonesia-dua-kali-lipat-dibanding-tiongkok>, diakses pada Rabu 13 Maret 2024, pukul 08.13 wita.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127-143.
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The influence of electronic word of mouth (E-Wom), brand image, product knowledge on purchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145-153.
- Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 106-116.
- Jarror, A. (2021). Pengaruh citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo: Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Khotib, M. (2019, February). The Influence of Reference Group, Brand Image and Internet Marketing on Buying Decision. In *Journal of World Conference (JWC)* (Vol. 1, No. 1, pp. 134-141).
- Komaling, F. S., & Taliwongso, I. (2023). Analysis of the Effect of Electronic Words on Social Media Tiktok on Brand Image and Customer'S Buying Interest on the Online Shopee Site. *Indrajit Klabat Journal of Management*, 4(1), 78-89.
- Kotler, P dan Keller, KL. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P dan Keller, KL. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Liu, X., & Hu, J. (2012). Adolescent evaluations of brand extensions: The influence of reference group. *Psychology & Marketing*, 29(2), 98-106.
- Monica, S. W., Soebandhi, S., & Wulandari, A. (2020). The Influence of Brand Images, Social Media Marketing, Prices and Reference Groups Towards Buying Decision in Swiwings Narotama Outlet Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(3), 230-236.
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2019). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105-118.
- Nasirudin, M., Yulisetiarni, D., & Suroso, I. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan word of mouth perusahaan Conato di Jember. *RELASI: JURNAL EKONOMI*, 14(1), 68-86.
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350-372.
- Nugraha, A. M. (2019). The Influence of Lifestyle, Reference Group, and Brand Image Towards Brand Loyalty on Nike Shoes. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Permadi, P. C., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh citra merek terhadap word of mouth dan keputusan pembelian (Survei pada konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Prayitno, B. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(2).
- Purwianti, L., & Niawati, N. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 356-366.
- Putra, H. D., Himawati, D., Suzana, D., & Oktavilantika, D. M. (2023). The Influence of Social Media Marketing, e-WOM, Brand Awareness, and Brand Image on Brand Loyalty of Herbs Product. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 77-83.
- Putri, L. M., & Rahyuda, K. (2021). The role of brand image mediates the effect of e-wom on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 531-541.
- Rajanikanth, M., & Gaurav, K. (2023). Influence of reference group on tractor purchasing decision of farmers in telangana. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(5).
- Rakhmawati, I. Y., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk shake herbalife. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*, 9(2), 1244-1250.
- Reykhani, M., & Moko, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kelompok Referensi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 80-91.
- Rianto, S., Simanjong, E. F., & Fitria, E. (2021). Analysis of the Influence of Brand Image, Reference Group, Location on Purchases at Warkop On Mada Rantauprapat. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 279-285.

- Salangka, D. B. M., Massie, J. D., & Tampenawas, J. L. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM. *International business research*, 7(10), 187.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, L.G. dan L. L. Kanuk. (2008). *Consumer Behaviour (Eight Edition)* New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis, Buku 2 Edisi 4*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Vol. 2). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suprpti, N. W. S. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*, Denpasar: Udayana University Press.
- Tjiptono, F. 2015. *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta: Andi.
- Wedari, C. I. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The role of brand image to mediate the effect of word of mouth on the intention of using wicitra wedding salon services in the City of Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 1-6.
- Wei, Y., & Yu, C. (2012). How do reference groups influence self-brand connections among Chinese consumers? *Journal of Advertising*, 41(2), 39-54.
- Wulansari, A. D., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Pengguna Iphone di Kota Semarang). *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 338-348.
- Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The role of brand image mediates the effect of electronic word of mouth (E-WOM) on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 1, 215-220.