

## ABSTRAK

**Lailatul Khasanah.** 200101050339. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi (Studi Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin Angkatan 2023/2024). Pembimbing Dr. Wahyudin, M. Si., pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Antasari Banjarmasin. 2024.

**Kata Kunci:** *Word of Mouth*, Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi, Pendidikan Islam.

Penelitian ini beranjak dari fenomena dalam dunia pendidikan dan pekerjaan yang menuntut Perguruan Tinggi untuk meningkatkan pemasarannya. Pasalnya perguruan tinggi yang gagal bersaing akan berpengaruh buruk pada perguruan tinggi tersebut.

Penelitian ini merupakan *field research* dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Sebanyak 1.832 mahasiswa angkatan 2023/2024 UIN Antasari Banjarmasin, dengan sampel 328 mahasiswa yang ditetapkan berdasarkan acuan rumus slovin. Responden dipilih menggunakan teknik *random sampling*. Data analisis menggunakan SEM-PLS pada aplikasi *SmartPLS 4.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 variabel *Word of Mouth* (WOM) yang diukur, terdapat 1 variabel yaitu *interpersonal* yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi. Sedangkan variabel *personal*, *message characteristics*, dan *situational characteristics* berpengaruh secara signifikan. Hasil perhitungan dari variabel *personal* yaitu berpengaruh sebesar,413 dengan nilai *T-statistics* 5,982, dan hasil *P-value* 0,000. Variabel *mmessage characteristics* berpengaruh sebesar 0,376 dengan nilai *T-statistics* 5,640 dan hasil *P-value* 0,000. Serta variabel *situational characteristics* yang berpengaruh sebesar 0,117 dengan nilai *T-statistics* 2,175 dan hasil *P-value* 0,030. Variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi adalah *interpersonal* dengan hasil *error* pada penelitian ini. Data yang didapat pada variabel ini merupakan data yang rusak sehingga tidak dapat dilakukan analisis lebih mendalam. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *personal* menjadi pengaruh utama dan harus menjadi fokus perguruan tinggi dalam membuat strategi pemasaran perguruan tinggi agar pemasaran menjadi lebih efektif, efisien, serta tepat sasaran.