

DAMPAK OPINION LEADER TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI MAHASISWA DI ASM ARIYANTI BANDUNG

Oleh :

Zein Bastian¹⁾, Deni Supardi²⁾, Rizzky Rustiadi³⁾, Marnoto⁴⁾, Imas Wiwin Kurniasih⁵⁾
^{1,2,3,4,5} Akademi Sekretari dan Manajemen Ariyanti

¹email: zeinbastian@ariyanti.ac.id

²email: denishambali@ariyanti.ac.id

³email: rizky@ariyanti.ac.id

⁴email: marnoto@ariyanti.ac.id

⁵email: imas.wiwinkurniasih@poljan.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 20 Oktober 2025

Revisi, 30 Oktober 2025

Diterima, 14 Desember 2025

Publish, 15 Januari 2026

Kata Kunci :

Opinion Leader,
Keputusan Mahasiswa,
Vokasi.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi komunikasi yang semakin pesat saat ini membuat persaingan di antara perguruan tinggi semakin ketat. Oleh karena itu, strategi komunikasi dan promosi yang tepat sangat penting untuk menarik minat calon mahasiswa agar memilih perguruan tinggi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Agar perguruan tinggi dapat menjadi pilihan utama bagi calon mahasiswa untuk melanjutkan studi, manajemen perguruan tinggi perlu menyampaikan informasi yang lengkap. Penyampaian informasi ini memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa. Salah satu metode yang efektif untuk memengaruhi keputusan calon mahasiswa adalah dengan menggunakan opinion leader sebagai komunikator dan penyampai informasi terkait perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh opinion leader terhadap keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar dan menjadi mahasiswa di Akademi Sekretari dan Manajemen (ASM) Ariyanti. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, tinjauan pustaka, studi literatur, serta penyebaran kuesioner online kepada mahasiswa. Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS for Windows Ver. 25.0, dengan melibatkan uji normalitas, korelasi Pearson Product Moment, koefisien determinasi, analisis korelasi, dan regresi linier sederhana. Penelitian ini melibatkan populasi sebanyak 379 mahasiswa dengan sampel sebanyak 194 responden. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,920, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif opinion leader terhadap keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar.

This is an open access article under the [CC BY-SA license](#)



Corresponding Author:

Nama: Zein Bastian

Afiliasi: Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI

Email: zeinbastian@ariyanti.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perilaku seseorang dalam memutuskan untuk membeli barang atau jasa umumnya mengikuti serangkaian tahapan, dimulai dari mengenali kebutuhannya, kemudian mencari informasi mengenai produk yang diinginkan, hingga akhirnya mengambil keputusan yang didasarkan pada

penilaian tertentu. Bagi lulusan SMA/SMK dan yang setara, keputusan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi harus mempertimbangkan kebutuhan pasar kerja di masa depan serta minat mereka terhadap jurusan yang akan dipilih. Hal ini bertujuan agar pilihan jurusan tersebut selaras dengan minat karir atau profesi yang ingin mereka tekuni di

masa depan. Oleh karena itu, calon mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi atau jenjang pendidikan lainnya perlu memiliki gambaran jelas mengenai tujuan masa depannya, serta mengumpulkan informasi dan data mengenai perguruan tinggi atau institusi pendidikan yang dipertimbangkan sebagai tempat untuk melanjutkan studi.

Upaya serius yang dilakukan oleh manajemen Akademi Sekretaris dan Manajemen (ASM) Ariyanti dalam memajukan institusinya terlihat dari keputusan para calon mahasiswa baru untuk mendaftar dan bergabung sebagai mahasiswa di ASM Ariyanti. Sebagai perguruan tinggi swasta di Bandung, ASM Ariyanti perlu memiliki strategi promosi yang efektif dan tepat untuk mengomunikasikan keunggulannya kepada calon mahasiswa agar mampu bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan tinggi. Masih ada perguruan tinggi yang belum berhasil menembus pasar dan akhirnya kalah dalam persaingan. Sebagai perguruan tinggi vokasional, ASM Ariyanti harus terus beroperasi, tumbuh, dan berkembang guna memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang pendidikan dan pelatihan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk memperkenalkan diri dan menarik perhatian masyarakat, serta menjangkau calon mahasiswa di tengah kompetisi yang sangat ketat dalam layanan pendidikan tinggi. Dalam kondisi persaingan yang semakin sengit dan perubahan sosial ekonomi saat ini, strategi pemasaran yang tepat diyakini memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa atau orang tua mereka untuk mendorong anaknya melanjutkan studi ke perguruan tinggi.

Memanfaatkan dan menerapkan strategi promosi yang tepat untuk menyampaikan informasi tentang ASM Ariyanti kepada calon mahasiswa adalah salah satu langkah yang dapat diambil oleh tim pemasaran. Dengan menggunakan elemen komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran, tim pemasaran ASM Ariyanti dapat menarik perhatian, membujuk, serta mendorong calon mahasiswa untuk mendaftar. Calon mahasiswa yang mencari informasi tentang perguruan tinggi seringkali menerima masukan dari orang-orang yang memiliki pengalaman di bidang pendidikan tinggi. Orang-orang ini, yang dikenal sebagai pemimpin opini (*opinion leader*), memiliki pengaruh besar, dan pendapat mereka bisa menjadi pertimbangan positif dalam keputusan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi. Oleh karena itu, penggunaan *opinion leader* menjadi salah satu strategi yang efektif bagi ASM Ariyanti dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada calon mahasiswa.

Faktor-faktor yang telah diuraikan sebelumnya mendorong penulis untuk melakukan penelitian guna mengkaji secara mendalam dampak *opinion leader* terhadap keputusan calon mahasiswa dalam melanjutkan studi di Akademi Sekretaris dan

Manajemen (ASM) Ariyanti Bandung. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh bagian pemasaran ASM Ariyanti adalah dengan memanfaatkan dan mengimplementasikan strategi promosi yang tepat dalam mengkomunikasikan informasi mengenai kampus kepada calon mahasiswa yang menjadi sasaran. Dengan mengoptimalkan unsur komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran, bagian pemasaran ASM Ariyanti dapat menarik perhatian, membujuk, dan mendorong calon mahasiswa untuk mendaftar serta menjadi bagian dari institusi tersebut.

Calon mahasiswa yang mencari informasi mengenai perguruan tinggi sering kali memperoleh masukan dari individu yang memiliki pengalaman langsung dengan layanan pendidikan di perguruan tinggi tertentu. Individu yang memiliki pengaruh dan memberikan opini atau masukan positif kepada calon mahasiswa ini dikenal sebagai *opinion leader*. Kehadiran *opinion leader* berperan penting dalam proses komunikasi pemasaran karena opini yang disampaikan dapat menjadi pertimbangan signifikan dalam pengambilan keputusan calon mahasiswa. Oleh karena itu, pemanfaatan *opinion leader* menjadi salah satu strategi yang efektif bagi ASM Ariyanti dalam menjangkau dan memengaruhi keputusan calon mahasiswa.

Menurut Silverman (2001), *word of mouth* merupakan penyampaian informasi mengenai produk atau layanan antar individu yang dianggap independen dari organisasi penyedia layanan tersebut. Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat informal dan terbukti efektif dalam mengatasi resistensi konsumen dengan biaya yang lebih rendah serta penyebaran yang cepat (Trusov et al., 2009). Sumardy et al. (2011) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah aktivitas penyediaan dan penyampaian informasi yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lainnya, sedangkan Hughes (2007) menambahkan bahwa pemasaran lisan dilakukan melalui komunikasi langsung dan tatap muka, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik dan meyakinkan.

Dalam konteks pendidikan, calon mahasiswa dapat memperoleh informasi dan rekomendasi dari kerabat atau individu yang dikenal dan memiliki pengalaman dengan perguruan tinggi tertentu. Individu seperti ini berperan sebagai *opinion leader*, yaitu seseorang yang secara informal menyampaikan pesan atau memberikan masukan mengenai produk atau layanan tertentu (Kotler & Keller, 2012). *Opinion leadership* sendiri merupakan proses komunikasi interpersonal yang bersifat informal dan tidak komersial, di mana seseorang memengaruhi sikap atau perilaku orang lain tanpa adanya hubungan keuntungan finansial (Schiffman & Kanuk, 2008). *Opinion leader* termasuk dalam kelompok referensi sosial yang memiliki kemampuan memengaruhi orang lain karena kepribadian, keahlian, atau pengetahuan yang dimilikinya (Kotler & Armstrong, 2012).

Salah satu metode penyampaian informasi yang paling berpengaruh adalah pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), di mana komunikasi yang dilakukan oleh *opinion leader* kepada calon mahasiswa dapat memengaruhi sudut pandang, pemikiran, dan pilihan mereka. Menurut Ahmad et al. (2014), pemasaran dari mulut ke mulut memiliki kekuatan untuk menciptakan citra yang kuat dalam benak individu dan efektif untuk jangka waktu panjang. Dalam praktiknya, percakapan lisan yang dilakukan oleh *opinion leader* dapat menumbuhkan kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan, sehingga mendorong mereka untuk mencoba atau memilihnya. Silverman (2001) menegaskan bahwa memiliki penasihat terpercaya yang memberikan rekomendasi merupakan cara terbaik untuk membantu konsumen mengambil keputusan dengan lebih mudah.

Dalam konteks pengambilan keputusan calon mahasiswa, Kotler et al. (2019) menjelaskan bahwa institusi pendidikan perlu memahami bagaimana calon mahasiswa mengambil keputusan, mengenali titik kontak yang penting dalam proses tersebut, dan mengelola setiap tahapan secara strategis. Proses ini mencakup lima tahap utama, yaitu: **Aware** (kesadaran calon mahasiswa terhadap keberadaan perguruan tinggi), **Appeal** (munculnya ketertarikan terhadap perguruan tinggi yang sesuai kebutuhan), **Ask** (pencarian informasi lebih lanjut melalui berbagai sumber, baik offline maupun online), **Act** (keputusan untuk mendaftar dan melanjutkan studi), dan **Advocate** (tahap ketika mahasiswa yang puas memberikan rekomendasi positif).

Pada tahap *Ask*, calon mahasiswa menyusun daftar pilihan perguruan tinggi dan menentukan tujuan studinya berdasarkan informasi yang diperoleh, baik dari sumber resmi maupun dari *opinion leader*. Dalam tahap ini, mereka membuat enam sub-keputusan yang meliputi produk (jurusan yang dipilih), merek (nama perguruan tinggi), penyiar (sumber informasi), kuantitas (jumlah alternatif yang dipertimbangkan), waktu (kapan mendaftar), dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2021). Selanjutnya, pada tahap *Act*, keputusan akhir calon mahasiswa didasarkan pada kombinasi faktor rasional dan sosial, termasuk pengaruh *opinion leader* yang dapat memperkuat keyakinan mereka untuk memilih ASM Ariyanti sebagai tempat melanjutkan studi..

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini kerangka konseptual terdapat dua variabel penelitian. Gambar 1 menunjukkan hubungan diantara variabel penelitian.



Gambar .1 Model konseptual untuk penelitian.
sumber : (Kotler & Armstrong, 2012). (Schifman & Kanuk, 2008) (Silverman, 2001) dan (Kotler & Keller, 2021).

Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini ialah Opinion leader diduga memberi dampak terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa di Akademi Sekretari dan Manajemen (ASM) ARIYANTI.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel independen *opinion leader* (X) dan variabel dependen keputusan menjadi mahasiswa (Y). Penelitian dilakukan di Akademi Sekretari dan Manajemen (ASM) Ariyanti pada tahun ajaran 2023-2024, dengan populasi sebanyak 379 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 194 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan, yang meliputi observasi di Akademi Sekretari dan Manajemen (ASM) Ariyanti, wawancara, serta studi pustaka untuk memperoleh informasi yang relevan dengan topik penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS for Windows versi 25.0. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengevaluasi dampak *opinion leader* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji normalitas digunakan untuk memutuskan apakah suatu variabel memiliki distribusi normal atau tidak, dan bertujuan untuk memutuskan seberapa banyak data yang terdistribusi secara umum pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji normalitas data, ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 1.One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 194 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 5.63873728 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .045 |
| | Positive | .045 |
| | Negative | -.040 |
| Test Statistic | | .045 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Sumber: Proses data menggunakan SPSS versi 25

Dari output uji normalitas menggunakan *standardized residual* pada tabel diatas didapatkan nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* yaitu sebesar 0,200 angka sig *Kolmogorov Smirnov* tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% (0,05) atau sig > 0,05 hal ini memberikan gambaran bahwa data kedua variabel berdistribusi normal

Pearson Product Moment correlation

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mencari hubungan, kuatnya pengaruh dan kontribusi antara variabel X (*Opinion leader*) terhadap variabel Y (keputusan menjadi mahasiswa) dengan menggunakan program SPSS versi 25 tampak seperti tabel di bawah ini:

Tabel 2 PPM correlation

| | | Correlations | |
|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| | | Opinion leader (X) | Act /Keputusan (Y) |
| Opinion leader (X) | Pearson Correlation | 1 | .652** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 194 | 194 |
| Act /Keputusan (Y) | Pearson Correlation | .652** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 194 | 194 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regresi Linear Sederhana

Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat diteliti dalam analisis regresi linier sederhana ini. Dalam penelitian ini disertakan satu variabel terikat yaitu keputusan menjadi mahasiswa (Y) dan satu variabel bebas yaitu *Opinion leader* (X). Hasil penelitian dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25

Tabel 3. Persamaan Regresi Linear Sederhana

| | | Coefficients ^a | | |
|-------|----------------|-----------------------------|---------------------------|------------------|
| | | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t |
| Model | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 18.949 | 2.692 | 7.039 .000 |
| | Opinion leader | .920 | .077 | .652 11.906 .000 |

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Act)

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 Adapun terdapat persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 18,949 + 0,920X$. Angka dengan nilai 18,949 merupakan konstanta bahwa nilai konsisten variabel Pengambilan Keputusan (Y) adalah sebesar 18,949, artinya jika variabel *Opinion leader* (X) nilainya adalah 0, maka variabel Keputusan menjadi Mahasiswa (Y) nilainya adalah sebesar 18,949. Sementara nilai koefisien arah regresi adalah positif yaitu sebesar 0,920, artinya jika ada penambahan satu nilai atau angka pada variabel *Opinion leader* (X) maka akan ada kenaikan pada variabel Keputusan menjadi Mahasiswa (Y) sebesar 0,920.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, uji statistik t (uji signifikansi) dijalankan, dan uji signifikansi antar variabel yang diteliti dilakukan dengan

membandingkan nilai t yang dihitung dengan tabel t dengan melihat nilai distribusi t. Hasil perhitungan uji statistik menggunakan SPSS versi 25 adalah sebagai berikut: Dampak *Opinion leader* terhadap Keputusan menjadi Mahasiswa

Tabel 4. Uji Hipotesis Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Beta | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|------|--------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) 18.949 | 2.692 | | 7.039 | .000 |
| | Opinion leader .920 | .077 | .652 | 11.906 | .000 |

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Act)

Berdasarkan hasil pada tabel 4 nilai signifikansi = 0,000 sementara nilai t hitung = 11,906 sedangkan t tabel = 1,972 pada df = 192 dengan tingkat probabilitas = 0,05 sehingga kriteria untuk pengujian signifikansi hasil ialah: Nilai sig. < 0,05 maka variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Opinion leader* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan (Y). Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Nilai t hitung sebesar 11,906 dan nilai t tabel sebesar 1,972 ($11,906 > 1,972$). Nilai t hitung > nilai t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Opinion leader* (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan menjadi Mahasiswa (Y).

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) pengaruh *Opinion leader* terhadap keputusan menjadi mahasiswa di Akademi Sekretari dan Manajemen (ASM) ARIYANTI Bandung. Perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagai berikut: Dampak *Opinion leader* terhadap Keputusan menjadi Mahasiswa

Tabel 5. Uji Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .652 ^a | .425 | .422 | 5.65340 |

a. Predictors: (Constant), Opinion leader

Berdasarkan *output* dari perhitungan pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,652 dan dari *output* tersebut didapatkan hasil nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,425 atau 42,5%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Opinion leader* (X) memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan menjadi Mahasiswa (Y) sebesar 42,5%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka, hasil dari keseluruhan data perhitungan di atas dapat diartikan bahwa antara variabel *Opinion leader* (X) dengan variabel Keputusan menjadi Mahasiswa (Y) memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Tabel 6. ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 4530.511 | 1 | 4530.511 | 141.751 | .000 ^b |
| Residual | 6136.504 | 192 | 31.961 | | |
| Total | 10667.015 | 193 | | | |

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Act)

b. Predictors: (Constant), Opinion leader

Berdasarkan *output* dari perhitungan pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai F hitung = 141,751 dengan tingkat *signifikansi* sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan menjadi mahasiswa atau dengan kata lain ada pengaruh variabel *Opinion leader* (X) terhadap variabel Keputusan menjadi Mahasiswa (Y)

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel Keputusan menjadi Mahasiswa (Y), maka diperoleh total keseluruhan *mean* sebesar 3,84 hal ini masih dalam kategori tinggi, dengan nilai tersebut dapat dilihat bahwa responden memberikan nilai yang tinggi terhadap setiap dimensi dalam keputusan menjadi mahasiswa, ini menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan setiap dimensi dalam penelitian ini dalam pengambilan keputusan untuk menjadi mahasiswa di ASM ARIYANTI. Dimensi metode pembayaran mendapatkan nilai *mean* tertinggi sebesar 4,12 hal ini menunjukkan bahwa responden melihat metode pembayaran yang ada di ASM ARIYANTI sebagai hal yang penting dan pernyataan perolehan tertinggi dengan nilai *mean* 4,21 yaitu tentang pernyataan bahwa adanya metode pembayaran kuliah di ASM ARIYANTI yang bisa diangsur sangat membantu. Berdasarkan *output* jawaban dari responden terhadap variabel *Opinion leader* (X) menunjukkan total *mean* adalah sebesar 3,82 hal ini termasuk dalam kategori tinggi, dengan melihat nilai tersebut maka, *Opinion leader* merupakan faktor yang penting bagi calon mahasiswa dalam mendapatkan informasi tentang ASM ARIYANTI. Pernyataan terendah dengan nilai *mean* 3,72 yaitu tentang pernyataan bahwa pengalaman *Opinion leader* ketika menjadi mahasiswa dan belajar di ASM ARIYANTI memiliki pengaruh sebagai pertimbangan responden untuk menjadi mahasiswa. Dimensi dengan perolehan tertinggi dengan nilai *mean* 3,85 yaitu terkait dimensi kepercayaan dan pernyataan perolehan tertinggi dengan nilai *mean* 3,88 yaitu tentang pernyataan bahwa adanya kepercayaan terhadap *Opinion leader* sebagai sumber informasi ASM ARIYANTI hasil ini sejalan dengan penelitian dari Wijayanti (2021) yang menyebutkan bahwa orang cenderung mengikuti rekomendasi dari penasihat yang memiliki pengalaman dan pengetahuan luas daripada mengikuti rekomendasi dari penasihat yang kurang terampil dan kurang berpengalaman. Dari hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan variabel *Opinion leader* memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan menjadi Mahasiswa sebesar 42,5%, dapat diartikan bahwa antara *Opinion leader* dengan Keputusan menjadi Mahasiswa memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t juga menunjukkan bahwa *Opinion*

leader berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menjadi Mahasiswa, hal ini sejalan dengan penelitian Sanger (2013) yang mengemukakan pada saat dihadapkan dengan rekomendasi tatap muka, mahasiswa cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi dari keluarga, saudara dekat, atau teman. Rekomendasi dari teman, anggota keluarga, atau kerabat tertentu dipercaya oleh banyak mahasiswa dan hasil dari penelitian dari Pratiwi et al. (2017) yang menyatakan bahwa dalam pembelian produk mahasiswa mempercayai *Opinion leader* karena teman satu jurusan/bidang yang memiliki pengalaman membeli produk dan memahami fitur dari produk serta harganya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dampak *opinion leader* terhadap keputusan menjadi mahasiswa di ASM Ariyanti, dapat disimpulkan bahwa sumber informasi yang paling dipercaya oleh calon mahasiswa umumnya berasal dari mahasiswa aktif, alumni, atau orang tua yang berperan sebagai *opinion leader*, di mana hubungan keluarga dan pertemanan menjadi jalur utama penyampaian informasi melalui komunikasi interpersonal. Selain itu, metode pembayaran yang diterapkan di ASM Ariyanti, khususnya skema pembayaran angsuran, dianggap penting dan membantu meringankan beban calon mahasiswa dalam membayar biaya pendidikan. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai sebesar 0,920, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif *opinion leader* terhadap keputusan calon mahasiswa untuk melanjutkan studi di ASM Ariyanti. Hal ini membuktikan bahwa informasi yang disampaikan oleh *opinion leader* menjadi faktor pertimbangan signifikan dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa. Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan agar ASM Ariyanti terus meningkatkan kualitas suasana belajar dan pengalaman unik dalam proses pembelajaran, mengingat mahasiswa memiliki peran penting sebagai *opinion leader* bagi calon mahasiswa. Selain itu, perlu dilakukan peningkatan terhadap sarana dan prasarana kampus untuk mendukung pengalaman belajar yang positif, serta perbaikan dalam cara penyampaian informasi mengenai program studi dan jurusan yang tersedia agar calon mahasiswa dapat memilih jurusan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan karier mereka di masa depan.

5. REFERENSI

- Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. R. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*, 16.
- Hughes, M. (2007). *Buzzmarketing*. PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019).

- Marketing 4.0.* PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (edisi Keen). Penerbit ANDI.
- Pratiwi, A. E., Hakim, M. S., & Rahmawati, Y. (2017). Identifikasi Opinion leader di Kalangan Mahasiswa untuk Produk Laptop. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2), 176–179. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.2437>
- Sanger, C. A. N. (2013). The Effect of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Purchase Decision. *EMBA*, Vol.1 No.4, 1499–1508.
- Schifman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
- Silverman, G. (2001). *The Secret of Word Of Mouth Marketing*. AMA Publication.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2011). *The Power of Word Of Mouth Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word of Mouth Versus Traditional Marketing. *Journal of Marketing*, 3, 90–102.
- Wijayanti, S. (2021). Pengaruh Opinion leader Terhadap Persepsi Tingkat Kepercayaan Merek Asing. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, 4(2), 202. <https://doi.org/10.24167/jemap.v4i2.3298>