

**PENGARUH *SUBJECTIVE NORM* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *UNIVERSITY CHOICE* DENGAN
BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Universitas Negeri Padang)**

SKRIPSI

*“Sebagai Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”*



**TIRTA ALKAUTSAR AMRIL
18059043/2018**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

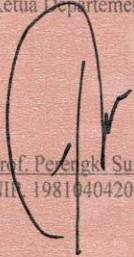
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *SUBJECTIVE NORM* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *UNIVERSITY CHOICE* DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Universitas Negeri Padang)

Nama : Tirta Alkautsar Amril
NIM/TM : 18059043/2018
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juni 2023

Disetujui Oleh :
Ketua Departemen Manajemen


Prof. Pezenki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,
Pembimbing


Abror, SE, ME, Ph.D
NIP. 197510181999031001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

PENGARUH *SUBJECTIVE NORM* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *UNIVERSITY CHOICE* DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus Universitas Negeri Padang)

Nama : Tirta Alkautsar Amril

NIM/TM : 18059043/2018

Departemen : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, Juni 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

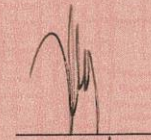
Abror, SE, ME, Ph.D

(Pembimbing)



Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D

(Penguji)



Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tirta Alkautsar Amril
TM/NIM : 2018/18059043
Tempat/Tanggal Lahir : Padang/8 Mei 2000
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Perumahan Anak Air Permai Blok E/1
Judul Skripsi : Pengaruh *Subjective Norm* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap University Choice Dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Universitas Negeri Padang)

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang atau di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya Tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Mei 2023



Tirta Alkautsar Amril

ABSTRAK

Tirta Alkautsar Amril (18059043/2018) : Pengaruh *Subjective Norm* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *University Choice* dengan *Brand Equity* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Universitas Negeri Padang)

Dosen Pembimbing

: Abror, S.E., M.E., Ph.D

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *subjective norm* dan *electronic word of mouth* terhadap *university choice* dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi (studi kasus Universitas Negeri Padang). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode berlandas filsafat *positivisme* yang sering juga disebut dengan metode *positivistik*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yakni teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner berupa skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan *software* SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menemukan bahwa *subjective norm* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *university choice*. E-wom berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *university choice*. *Brand equity* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *university choice*. *Subjective norm* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand equity*. E-wom berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand equity*. Terdapat pengaruh *subjective norm* terhadap *university choice* dimediasi oleh *brand equity*. Terdapat pengaruh e-wom terhadap *university choice* dimediasi oleh *brand equity*.

Kata Kunci: *subjective norm, e-wom, brand equity, university choice*

ABSTRACT

Tirta Alkautsar Amril (18059043/2018) : The Effect of Subjective Norm and Electronic Word of Mouth on University Choice with Brand Equity as a Mediating Variable (Case Study of Padang State University)

Supervisor

: Abror, S.E., M.E., Ph.D

The purpose of this study was to determine the effect of subjective norms and electronic word of mouth on university choice with brand equity as a mediating variable (case studies at Padang State University). This research is a quantitative research using a method based on the philosophy of positivism which is often also called the positivistic method. The sampling technique in this study used the nonprobability sampling method, namely the purposive sampling technique. Data was collected using a questionnaire in the form of a Likert scale with five alternative answers. The data analysis technique used SEM-PLS with software SmartPLS version 3. The results of the study found that subjective norms had a direct and significant effect on university choice. E-wom has a direct and significant effect on university choice. Brand equity has a direct and significant effect on university choice. Subjective norms have a direct and significant effect on brand equity. E-wom has a direct and significant effect on brand equity. There is an influence of subjective norms on university choice mediated by brand equity. There is an influence of e-wom on university choice mediated by brand equity.

Keywords: subjective norm, e-wom, brand equity, university choice

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas ridanya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “PENGARUH SUBJECTIVE NORM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP UNIVERSITY CHOICE DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Universitas Negeri Padang)”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan nasehat-nasehat dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran.
2. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D dan Bapak Hendri Andi Mesta, SE, MM. Ak selaku dosen penelaah yang telah memberikan masukan dan pengarahan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D dan Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku ketua jurusan dan sekretaris Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Padang.

5. Ibu Rizky Sri Lasmini, SE, MM selaku pembimbing akademik yang memberikan masukan dan motifasi kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen pendidik dan staff pengajar yang membantu dalam menuntut ilmu selama perkuliahan sampai tahap saat ini.
7. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku staff administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu penulis dalam keperluan administrasi selama perkuliahan.
8. Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua tercinta Ayah Dr. Amril Amir, M.Pd, dan Bunda Trisna Delfita, S.Pd. Serta abang, kakak dan adek, Alwa Pascaselnofra Amril, SE, MM, Alma Pascaselnofri Amril, SE, Jombang Alfisyahri Amril, SKM, Khairalfi Jumanisa Amril, S.Pd, Labib Arkana Amril, dan seluruh keluarga besar saya tercinta atas segala doa, dukungan, dan cinta kasih yang selalu diberikan. Tanpa diduga dan diragukan lagi, mereka telah memberikan semangat dan motivasi yang luar biasa dalam perjalanan penulisan skripsi ini.
9. Semua teman–teman saya terutama Nabel, Zidane, Ilham, Ikhsan, Bunga, Dhea, Dila, Windi, Nata, serta teman komplek dan teman Manajemen Angkatan 2018 yang selalu memberikan keceriaan dan semangat selama masa perkuliahan.

Dengan segala keterbatasan, saya tetap berusaha agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. InsyaAllah segala bantuan dan dukungan dari segala

pihak menjadi amal yang baik dan mendapat nilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan menambah pengetahuan kita semua.

Padang, Mei 2023

Tirta Alkautsar Amril

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS ...	11
A. <i>University Choice</i>	11
1. Pengertian <i>University Choice</i>	11
2. Tahapan <i>University Choice</i>	13
3. Dimensi <i>University Choice</i>	15
4. Faktor yang Mempengaruhi <i>University Choice</i>	18
B. <i>Brand Equity</i>	20
1. Pengertian <i>Brand Equity</i>	20
2. Dimensi <i>Brand Equity</i>	22
3. Manfaat <i>Brand Equity</i>	23
C. <i>Subjective Norm</i>	25
1. Pengertian <i>Subjective Norm</i>	25
2. Dimensi <i>Subjective Norm</i>	27
D. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	28
1. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	28
2. Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	29
E. Pengembangan Hipotesis.....	31
1. Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>University Choice</i>	31
2. Pengaruh E-WOM terhadap <i>University Choice</i>	32

3.	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>University Choice</i>	32
4.	Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	33
5.	Pengaruh E-WOM terhadap <i>Brand Equity</i>	33
F.	Penelitian Terdahulu	34
G.	Kerangka Konseptual	39
H.	Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN		40
A.	Waktu dan Wilayah Penelitian	40
B.	Jenis Penelitian	40
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	40
1.	Populasi	40
2.	Sampel.....	41
3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	41
D.	Data dan Sumber Data.....	42
1.	Data Primer	42
2.	Data Sekunder	43
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
F.	Variabel-variabel Penelitian.....	44
1.	Variabel Independen (X).....	44
2.	Variabel Dependen (Y)	44
3.	Variabel Mediasi (Z)	44
G.	Definisi Operasional Variabel	44
H.	Teknik Analisis Data	46
1.	Analisis Deskriptif.....	46
2.	<i>Partial Least Square</i>	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		53
A.	Hasil Penelitian	53
B.	Pembahasan	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		86
A.	Kesimpulan.....	86
B.	Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN.....		93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	34
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3. Kriteria Interpretasi Skor Tingkat Capaian Responden	48
Tabel 4. Karakteristik Responden Penelitian.....	53
Tabel 5. Distribusi Frekuensi <i>University Choice</i>	64
Tabel 6. Distribusi Frekuensi <i>Brand Equity</i>	66
Tabel 7. Distribusi Frekuensi <i>Subjective Norm</i>	67
Tabel 8. Distribusi Frekuensi E-wom	68
Tabel 9. <i>Outer Loading</i>	69
Tabel 10. <i>Average Varians Extract (AVE)</i>	71
Tabel 11. <i>Cross Loading Value</i>	72
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 13. Nilai <i>R Square</i>	74
Tabel 14. Nilai <i>Q Square</i>	75
Tabel 15. Nilai <i>Goodness of Fit</i>	76
Tabel 16. <i>Path Coefficient</i> (Pengaruh Langsung).....	77
Tabel 17. Model Struktural (Pengaruh Tidak Langsung)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pemeringkatan Klasterisasi Perguruan Tinggi di Indonesia	3
Gambar 2. Kerangka Konseptual	39
Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	58
Gambar 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	59
Gambar 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Pendidikan	60
Gambar 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk	61
Gambar 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	62
Gambar 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Pendidikan.....	63
Gambar 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Orang Tua.....	64
Gambar 13. <i>Structural Model</i>	80
Gambar 14. Model Akhir	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	94
Lampiran 2. Pre-test <i>University Choice</i> (Y)	101
Lampiran 3. Pre-test <i>Brand Equity</i> (Z)	102
Lampiran 4. Pre-test <i>Subjective Norm</i> (X1).....	103
Lampiran 5. Pre-test E-wom (X2)	104
Lampiran 6. Hasil Validitas dan Reliabilitas Pre-test.....	105
Lampiran 7. Tabulasi Data <i>University Choice</i> (Y)	110
Lampiran 8. Tabulasi Data <i>Brand Equity</i> (Z)	114
Lampiran 9. Tabulasi Data <i>Subjective Norm</i> (X1).....	120
Lampiran 10. Tabulasi Data E-wom (X2)	126
Lampiran 11. Hasil Olah Data Penelitian dengan SmartPLS 3	132

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu wadah pengembangan potensi yang dimiliki mahasiswa. Perguruan tinggi menjadi salah satu sarana pendidikan yang penting dalam proses transfer nilai dan pengetahuan yang berlangsung antara pendidik yakni dosen dan mahasiswa sebagai peserta didik. Proses tersebut diharapkan akan mampu mencetak pribadi-pribadi yang unggul serta mampu memberikan kontribusi yang signifikan demi kemajuan bangsa dan negara.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, terdapat 3.957 perguruan tinggi di Indonesia pada 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak 3.115 perguruan tinggi berada di bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek) dan 842 kampus di bawah Kementerian Agama (Kemenag). Perguruan tinggi yang ada di Indonesia dapat berbentuk politeknik, sekolah tinggi, akademik, universitas, dan institut.

Salah satu jenis perguruan tinggi adalah universitas. Universitas merupakan bentuk lembaga pendidikan lanjutan yang dinamakan perguruan tinggi dan memiliki fakultas-fakultas, jurusan-jurusan serta program studi yang beragam. Perguruan tinggi bersifat lebih spesifik dan mendalam karena memiliki beberapa fakultas dengan program studinya masing-masing dan dapat dipilih sesuai minat dan bakat setiap calon mahasiswa. Setiap calon mahasiswa yang akan memasuki suatu perguruan tinggi, akan dihadapkan kepada pemilihan program studi atau jurusan yang akan dimasukinya. Pemilihan program studi dan universitas bagi

calon mahasiswa merupakan saat-saat yang menentukan masa depan dalam setiap fase kehidupan (Wang & Lin, 2017).

Beberapa universitas negeri yang banyak diminati oleh mahasiswa di Sumatera Barat diantaranya Universitas Negeri Padang dan Universitas Andalas. Universitas Negeri Padang merupakan salah satu perguruan tinggi negeri di Kota Padang. Universitas Negeri Padang (biasa disebut dengan UNP) adalah hasil konversi IKIP Padang menjadi universitas. Pada tahun 2016, Universitas Negeri Padang berhasil mendapatkan akreditasi A dari BAN-PT seiring juga perbaikan fasilitas sarana dan prasarana yang ada di Universitas Negeri Padang khususnya penambahan fasilitas gedung perkuliahan. Saat ini terdapat \pm 42.000 orang mahasiswa dan 1.242 orang jumlah dosen yang terdiri dari kualifikasi doktor 402 orang (37%) dan magister 840 orang (63%). Dari 1242 dosen juga memiliki pendidikan profesi 26 orang.

Selanjutnya, Universitas Andalas (biasa disingkat dengan UNAND) merupakan perguruan tinggi negeri Indonesia yang juga terletak di Kota Padang. Universitas ini merupakan salah satu universitas tertua di luar Pulau Jawa yang dibuka secara resmi pada tanggal 23 Desember 1955 oleh Wakil Presiden Mohammad Hatta. Pada saat itu, UNAND adalah universitas keempat yang diresmikan oleh Pemerintah Indonesia. UNAND memiliki lima belas fakultas dengan kampus utama di Limau Manis, Padang, terdapat pula kampus-kampus lain di Kota Padang, Payakumbuh dan Dharmasraya.

Berdasarkan evaluasi dan klasterisasi perguruan tinggi berbasis kinerja penelitian yang diluncurkan oleh Kementerian Riset dan Teknologi atau Badan

Riset dan Inovasi Nasional pada November 2019, Universitas Andalas menempati peringkat keempat dari perguruan tinggi se-Indonesia. Sejak tahun 2016, kampus ini telah termasuk dalam perguruan tinggi negeri klaster 1 dari Kemenristekdikti. Pada tahun 2021, Unand resmi ditetapkan sebagai Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum (PTN-BH) ke-13 di Indonesia melalui Peraturan Pemerintah Nomor 95 Tahun 2021.



Sumber: Portal Berita Editorial Sarana Informasi Dan Terpercaya

Gambar 1. Pemeringkatan Klasterisasi Perguruan Tinggi di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1. di atas, UNAND termasuk kedalam 20 besar pemeringkatan klasterisasi perguruan tinggi di Indonesia, sementara UNP berada diluar dari 20 besar dalam pemeringkatan klasterisasi perguruan tinggi di Indonesia. UNAND dapat dikatakan memiliki *brand equity* yang kuat berdasarkan klasterisasi perguruan tinggi di Indonesia dibandingkan UNP. Selain itu, masyarakat juga memosisikan UNP sebagai perguruan tinggi kelas 2 setelah UNAND. Kesan ini mungkin karena UNP dahulunya pernah menjadi sebuah

fakultas di bawah naungan UNAND yakni FKIP UNAND Bukittinggi di Batusangkar dan FKIP UNAND di Padang. Histori inilah yang sebagian membuat sebagian orang mengasosiasikan UNP sebagai perguruan tinggi dibawah UNAND.

Brand equity yang kuat sangat berpengaruh signifikan bagi seseorang yang sedang memilih universitas. Keberadaan *brand equity* pada sebuah perguruan tinggi dapat memperkuat citra (*image*) yang positif sehingga memudahkan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Perguruan tinggi yang memiliki image positif cenderung akan lebih banyak diminati dan dipilih dibandingkan perguruan tinggi lain yang *image*-nya kurang baik di mata konsumen (Wanda et al., 2021).

Brand equity perguruan tinggi merupakan kekuatan yang berdampak bagi para lulusan SMA/MA yang merupakan calon pelanggan jasa pendidikan. *Brand equity* yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama seperti menciptakan suatu keunggulan bersaing, dapat membedakan dengan produk pesaing, dan merek yang dikenal mendorong *repeat buying* atau pembelian ulang. Selain itu *brand equity* juga berguna untuk menentukan pasar sasaran yang dipilih. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wanda et al. (2021) menemukan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

Brand equity merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Bougoure et al., 2016). *Brand equity* sebagai pandangan suatu nilai dari merek yang mengacu pada nilai yang dihasilkan perusahaan dari suatu produk dengan

nama yang lebih mudah dikenali. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara mahasiswa berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi universitas. Dalam hal ini, kampus yang mempunyai visi yang tinggi akan menginginkan sebuah ekuitas yang tinggi. Mengenalkan merek kepada masyarakat dan mendapatkan loyalitas mahasiswa, maka *brand equity* sangat penting bagi *brand* besar seperti universitas. Saat ini universitas di Kota Padang berkembang sangat pesat, sehingga beberapa kampus berlomba-lomba untuk meningkatkan *brand equity*.

Universitas tersebut tidak hanya mengenalkan fasilitasnya saja tetapi ingin mengenalkan merek karena faktor penting untuk memperkenalkan suatu produk (jurusan maupun program studi), jika mahasiswa memiliki kesadaran merek yang tinggi maka produk tersebut mudah dikenal. Bagi universitas yang ingin tetap bertahan dan lebih maju, sangat perlu untuk mengetahui kondisi *brand equity* jurusan maupun program studinya. Setiap universitas memiliki strategi tersendiri untuk membangun *brand equity* kepada mahasiswa agar memiliki kesadaran merek yang tinggi serta tetap loyal terhadap suatu universitas. *Brand equity* baru terbentuk jika mahasiswa mempunyai tingkat *awareness* dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya. *Brand equity* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *subjective normative* (Perera et al., 2021; Nguyen & Ho, 2022) dan e-wom (Pertiwi & Rusfian, 2021).

Subjective norm merupakan suatu pemikiran yang mempengaruhi tindakan seseorang, dimana pemikiran tersebut bergantung pada pemikiran dan persetujuan orang sekitarnya atau lingkungan sosialnya (Tan & Keni, 2020). *Subjective norm* dapat mempengaruhi minat mahasiswa dalam memilih universitas yang akan dituju. Aryadhe et al. (2018) menemukan bahwa *subjective norm* dapat berpengaruh terhadap keputusan memilih. *Subjective norm* juga dapat berpengaruh terhadap *brand equity* universitas yang akan dituju. Mahasiswa yang memiliki keluarga, teman dan orang tua yang bekerja di bidang pendidikan lebih dominan untuk memilih berkuliah di kampus pendidikan seperti UNP karena UNP yang memiliki *brand equity* perguruan tinggi yang mencetak banyak guru. Sedangkan mahasiswa dengan keluarga dan teman berlatar belakang kedokteran lebih dominan untuk memilih melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri seperti UNAND yang memiliki *brand equity* perguruan tinggi yang banyak mencetak dokter yang berkualitas.

Electronic Word Of Mouth adalah perilaku yang dilakukan pelanggan atau konsumen baru untuk menyatakan informasi mengenai produk tersebut yang akan ditunjukkan oleh orang lain melalui internet. E-wom didefinisikan sebagai komunikasi informal dari orang ke orang antara komunikator yang dianggap nonkomersial dan penerima mengenai merek, produk, organisasi, atau layanan. E-wom ini berbentuk pendapat dan komentar yang dibagikan oleh teman dan keluarga dalam suatu komunitas *online* atau media sosial. Salah satu contoh E-wom adalah membagikan pendapat atau komentar ke dalam forum *online* melalui

media sosial. Konsumen menjadikan media sosial sebagai wadah untuk berbagi pendapat mengenai suatu produk, merek, promosi dan informasi lainnya.

E-wom dengan kata positif adalah salah satu cara untuk membangunkan kepercayaan terhadap mereka, yang artinya bahwa e-wom dapat mengindikasikan informasi yang layak untuk dipercaya ketika informasi tersebut memiliki efek yang positif. Komunikasi dari mulut ke mulut melalui media *electronic* mempermudah mahasiswa mencari informasi mengenai jurusan atau program studi dan dapat mempengaruhi mahasiswa untuk memilih kampus yang diinginkan. Pernyataan yang diterima oleh mahasiswa dari mulut ke mulut belum tentu pernyataan yang positif melainkan bisa pernyataan yang negatif. Permasalahan e-wom di universitas calon mahasiswa lebih memprioritaskan masuk UNAND sebagai perguruan tinggi negeri favorit dari pada kampus lain termasuk UNP.

Bagi universitas, adanya *brand equity* kuat, *subjective norm* dan e-wom yang positif menjadi dasar pertimbangan yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi yang dituju. Berdasarkan Latar belakang di atas peneliti mengambil judul” **Pengaruh *Subjective Normative Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Equity Dengan Perceived Brand Credibility dan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi***”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah nya adalah:

1. UNP masih tertinggal dari UNAND dalam pemeringkat klasterisasi perguruan tinggi di Indonesia.
2. Calon mahasiswa baru lebih memprioritaskan masuk UNAND sebagai perguruan tinggi negeri favorit dari pada kampus lain seperti UNP.
3. Masyarakat memposisikan UNP dibawah UNAND.
4. Mahasiswa memilih kuliah di kampus UNP dengan lingkungan sosial dibidang pendidikan sedangkan yang melanjutkan pendidikan di UNAND *image* sebagai penghasil dokter yang berkualitas.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan penelitian yang hanya berfokus pada pengaruh *subjective norm* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand equity* dengan *perceived brand credibility* dan *perceived quality* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa di Universitas di Kota Padang, khususnya UNP.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *subjective norm* terhadap *university choice*?
2. Bagaimana pengaruh e-wom terhadap *university choice*?
3. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap *university choice*?
4. Bagaimana pengaruh *subjective norm* terhadap *brand equity*?
5. Bagaimana pengaruh e-wom terhadap *brand equity*?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh *subjective norm* terhadap *university chooise*.
2. Pengaruh e-wom terhadap *university chooise*.
3. Pengaruh *brand equity* terhadap *university chooise*.
4. Pengaruh *subjective norm* terhadap *brand equity*.
5. Pengaruh e-wom terhadap *brand equity*.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, diantaranya sebagai berikut:

a. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh *subjective norm* dan *electronic word of mouth* terhadap *university choice* dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai syarat pemenuhan tugas akhir untuk mendapatkan sarjana ekonomi di Universitas Negeri Padang.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, masukan dan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang *subjective norm*, *electronic word of mouth*, *brand equity*, dan *university choose*.