

Pengaruh Komunikasi Persuasif dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Memilih TPQ Ar-Rahman Palm Village, Pamulang, Tangerang Selatan

Atika Suri^{1*}, Sa'diyah El Adawiyah²

¹⁻²Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Corresponding Author's e-mail: atikaasurii@gmail.com

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 09 September, 2026

Page: 4654-4666

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i8.3186>

Article History:

Received: Juli 11, 2026

Revised: Agustus 10, 2026

Accepted: September 19, 2026

Abstract : *Communication plays an important role in attracting public interest in selecting non-formal educational institutions, including Qur'anic Education Centres (Taman Pendidikan Al-Qur'an / TPQ). In facing increasingly competitive educational institutions, persuasive communication and word of mouth contribute to shaping people's decision-making processes. This study aims to analyse the influence of persuasive communication and word of mouth on the decision to choose TPQ Ar-Rahman Palm Village, Pamulang, South Tangerang, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 83 respondents selected through a convenience sampling technique. Data were collected through online questionnaires and analysed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 31. The results indicate that persuasive communication has a positive and significant effect on the decision to choose ($p=0.023$), while word of mouth also has a positive and significant effect ($p<0.001$). Simultaneously, both variables significantly influence the decision to choose ($p<0.001$), with an R^2 value of 0.531. These findings demonstrate that strengthening persuasive communication strategies and positive word-of-mouth dissemination can increase community decisions in selecting TPQ.*

Keywords : *Decision Making; Persuasive Communication; TPQ; Word of Mouth.*

Abstrak : Komunikasi menjadi faktor penting dalam menarik minat masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan nonformal, termasuk Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ). Dalam menghadapi persaingan lembaga pendidikan yang semakin meningkat, komunikasi persuasif dan *word of mouth* berperan dalam membentuk keputusan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi persuasif dan *word of mouth* terhadap keputusan memilih TPQ Ar-Rahman Palm Village, Pamulang, Tangerang Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 83 responden yang dipilih melalui teknik *convenience sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih ($p=0,023$), serta *word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan ($p<0,001$). Secara

simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih ($p < 0,001$) dengan nilai R^2 sebesar 0,531. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan strategi komunikasi persuasif dan penyebaran informasi positif melalui *word of mouth* dapat meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih TPQ.

Kata Kunci: Keputusan Memilih; Komunikasi Persuasif; TPQ; *Word of Mouth*.

PENDAHULUAN

Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ) memiliki fungsi penting dalam penguatan karakter (Murdani et al., 2025) dan nilai-nilai agama pada generasi muda (Wiramaya et al., 2024). Di Indonesia, TPQ berperan sebagai lembaga pendidikan nonformal yang memberikan sumbangan signifikan dalam menanamkan nilai-nilai Islam serta keterampilan membaca Al-Qur'an kepada anak-anak. Perkembangan Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ) sebagai lembaga pendidikan nonformal berbasis agama terus meningkat seiring bertambahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan agama sejak usia dini (Oktavia et al., 2021). Pada tahun 2022, jumlah TPQ di Indonesia mencapai sekitar 52.798 lembaga, yang menunjukkan peran penting TPQ dalam pendidikan keagamaan masyarakat (Redaksi Alif, 2022). Namun, pertumbuhan tersebut juga memicu persaingan yang semakin ketat, khususnya di wilayah perkotaan. Di Kota Tangerang Selatan, jumlah TPQ yang terdaftar masih relatif terbatas, sehingga diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih TPQ bagi anak mereka. Selain kualitas pembelajaran, strategi komunikasi yang efektif menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan wali santri (Rinda Puspita et al., 2020; Claudia et al., 2024).

Banyak TPQ menghadapi kendala dalam mengomunikasikan keunggulan lembaga, seperti program, metode pembelajaran, kualitas pengajar, dan nilai tambah, sehingga sulit dibedakan oleh calon wali santri. Dalam kondisi informasi yang relatif seragam, komunikasi menjadi faktor penting dalam membangun pemahaman dan keyakinan masyarakat terhadap lembaga pendidikan (Istikhoroh et al., 2025). Persepsi orang tua terbentuk melalui proses penerimaan, interpretasi, dan evaluasi informasi yang diperoleh dari pengelola, pengalaman orang lain, maupun citra lembaga. Persepsi positif akan meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan orang tua memilih suatu lembaga pendidikan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian Mahbub dkk. (2023) juga menunjukkan bahwa citra lembaga pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Salah satu TPQ yang berkembang pesat adalah TPQ Ar-Rahman Palm Village di Pamulang Timur, Kota Tangerang Selatan, yang memiliki sekitar 497 santri aktif dan menerapkan sistem daftar tunggu bagi calon santri (Data Internal TPQ Ar-Rahman Palm Village, Desember 2025). TPQ ini menggunakan metode Qiroati, yang hanya diterapkan oleh sebagian kecil lembaga di wilayah Pamulang dan Tangerang Selatan, sehingga menjadi salah satu keunggulan kompetitif. Namun, keunikan metode pembelajaran saja belum cukup menjelaskan tingginya minat masyarakat, sehingga perlu dikaji peran komunikasi dan penyebaran informasi dalam memengaruhi keputusan wali murid.

Kemajuan teknologi informasi menuntut lembaga pendidikan nonformal menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Komunikasi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi alat persuasi untuk membentuk sikap dan perilaku masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Menurut Perloff (2020), komunikasi persuasif merupakan upaya memengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku individu melalui penyampaian pesan yang relevan, kredibel, dan menarik. Dalam layanan pendidikan, komunikasi persuasif melalui penyampaian visi, metode pembelajaran, publikasi kegiatan, testimoni wali santri, dan interaksi langsung dapat meningkatkan ketertarikan orang tua terhadap lembaga (Ikhrimah & Setiadi, 2024; Perloff, 2020). Penelitian Ikhrimah dan Setiadi (2024) menunjukkan bahwa komunikasi persuasif melalui promosi dan pembentukan citra sekolah berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan.

Selain komunikasi persuasif, keputusan memilih TPQ juga dipengaruhi oleh *word of mouth* (WOM). Dalam jasa pendidikan yang bersifat tidak berwujud, orang tua cenderung mengandalkan rekomendasi dan pengalaman pengguna lain dibandingkan informasi formal dari lembaga (Kotler & Keller, 2016). Hal ini sejalan dengan teori social proof, yang menyatakan bahwa individu menjadikan perilaku orang lain sebagai acuan dalam situasi yang penuh ketidakpastian (Cialdini, 2021). Tingginya jumlah santri, adanya daftar tunggu, serta banyaknya rekomendasi dapat menjadi indikator kualitas lembaga. WOM juga dinilai lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata dan disampaikan secara nonkomersial (Irawan, 2008; Idris et al., 2022). Penelitian Jalilvand dan Wijaya (2014) menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen (Wijaya, 2014). Pada TPQ Ar-Rahman Palm Village, tingginya jumlah santri dan adanya daftar tunggu mengindikasikan bahwa komunikasi persuasif dan WOM sama-sama berpotensi memengaruhi keputusan wali santri, namun besarnya pengaruh masing-masing variabel masih perlu dibuktikan secara empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat adanya kesenjangan akademis terkait minimnya penelitian pemasaran jasa pendidikan pada lembaga TPQ, khususnya yang mengkaji pengaruh komunikasi persuasif dan *word of mouth* terhadap keputusan memilih dalam konteks pendidikan nonformal di wilayah urban. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana komunikasi persuasif dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan memilih di TPQ Ar-Rahman Palm Village, Pamulang, Tangerang Selatan. Keunggulan penelitian ini terletak pada upaya penyelesaian masalah melalui pendekatan kuantitatif berbasis survei eksplanatif untuk menguji secara empiris pengaruh komunikasi persuasif dan *word of mouth* terhadap keputusan wali santri untuk memilih di TPQ Ar-Rahman Palm Village sebagai lembaga pendidikan Islam nonformal. Penelitian-penelitian sebelumnya pada konteks sejenis umumnya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif atau berfokus pada lembaga pendidikan formal dan sektor bisnis, sehingga belum menghasilkan temuan kuantitatif yang terukur dan komparatif pada konteks TPQ.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif melalui metode survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi persuasif dan *word of mouth* terhadap keputusan memilih TPQ Ar-Rahman Palm Village, Pamulang, Tangerang Selatan. Penelitian dilaksanakan pada Desember 2025–April 2026 di TPQ Ar-Rahman Palm Village, Perumahan Palm Village Blok A No. 2–3, Pamulang Timur, Tangerang Selatan. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* karena TPQ tersebut secara aktif melakukan komunikasi dengan wali santri melalui penyampaian informasi, kegiatan pembelajaran, serta interaksi antara pengelola TPQ dan orang tua santri, sehingga sesuai dengan fokus penelitian. Populasi penelitian adalah seluruh wali santri TPQ Ar-Rahman Palm Village yang anaknya terdaftar sebagai santri aktif, dengan jumlah populasi sebanyak 497 orang berdasarkan data administrasi TPQ pada Desember 2025. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 83 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan berpartisipasi dalam penelitian.

Prosedur penelitian dilakukan melalui tahap persiapan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan media WhatsApp kepada wali santri TPQ Ar-Rahman Palm Village. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel komunikasi persuasif, *word of mouth*, dan keputusan memilih, kemudian diukur menggunakan skala Likert lima tingkat dengan rentang skor 1 (*sangat tidak setuju*) hingga 5 (*sangat setuju*). Sebelum dilakukan analisis, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan pengukuran. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 31 melalui analisis statistik deskriptif, uji prasyarat regresi (normalitas, linearitas, dan multikolinearitas), serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji *F* untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi komunikasi persuasif dan *word of mouth* dalam menjelaskan keputusan memilih TPQ.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Normalitas residual merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linier, karena akan mempengaruhi validitas pengujian statistik, khususnya uji t dan uji F. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah: Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi (Sig.) $\leq 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal (Imam Ghozali, 2018).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	11.53611154
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.083
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.028
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.025
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.021
	Upper Bound	.029

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 1. Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,028 dan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,025. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal. Meskipun demikian, pelanggaran asumsi normalitas dalam penelitian ini masih dapat ditoleransi. Hal ini dikarenakan jumlah sampel yang digunakan relatif besar, yaitu sebanyak 83 responden. Menurut Gujarati (2003), dalam sampel yang besar, distribusi sampling akan cenderung mendekati normal sehingga estimasi parameter regresi tetap bersifat tidak bias dan konsisten (Damodar N. Gujarati, 2003). Hal ini sejalan dengan konsep Teorema Limit Pusat, yang menyatakan bahwa distribusi rata-rata sampel akan mendekati distribusi normal seiring dengan bertambahnya ukuran sampel.

Selain itu, hasil uji outlier menunjukkan bahwa seluruh data berada dalam rentang nilai Z-score antara -3 hingga +3, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat nilai ekstrem (outlier) dalam data.

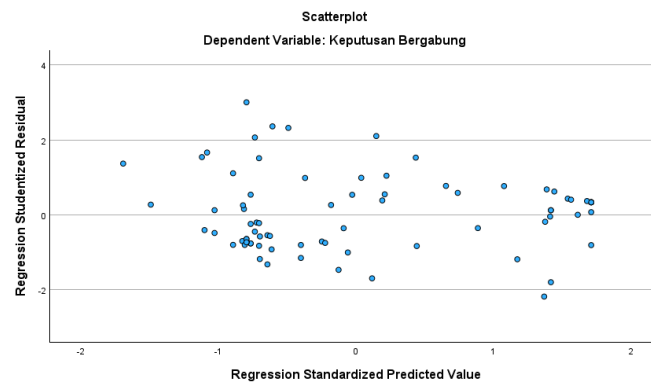
Tabel 1. Hasil Uji Outlier

Variabel	Z minimum	Z maksimum	Kriteria	Kesimpulan
X1	-1,584	1,362	± 3	Tidak outlier
X2	-1,615	1,778	± 3	Tidak outlier
Y	-1,373	1,476	± 3	Tidak outlier

Dengan demikian, ketidaknormalan data residual bukan disebabkan oleh adanya outlier, melainkan karena bentuk distribusi data yang cenderung tidak simetris serta sensitivitas uji Kolmogorov-Smirnov terhadap jumlah sampel yang cukup besar. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, maka model regresi dalam penelitian ini tetap dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian ini menggunakan teknik scatterplot dengan SPSS 31.



Gambar 2. Scatterplot

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot antara nilai *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu. Selain itu, sebaran titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Menurut Ghazali (2018) deteksi multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	57.335	14.227		4.030	<.001		
	Komunikasi Persuasif	.374	.161	.286	2.313	.023	.383	2.608
	Word of Mouth	.599	.154	.482	3.901	<.001	.383	2.608

a. Dependent Variable: Keputusan Bergabung

a. Dependent Variable: Keputusan Bergabung

Gambar 3. Coefficients Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel *Coefficients*, diperoleh nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen. Variabel Komunikasi Persuasif (X_1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,383 dan nilai VIF sebesar 2,608. Sementara itu, variabel *Word of Mouth* (X_2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,383 dan nilai VIF sebesar 2,608. Nilai Tolerance dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam persamaan regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda, dengan hasil sebagai berikut:

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	57.335	14.227	4.030	<.001		
	Komunikasi Persuasif	.374	.161	.286	.023	.383	2.608
	Word of Mouth	.599	.154	.482	<.001	.383	2.608

a. Dependent Variable: Keputusan Bergabung

Gambar 4. Coefficients Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 31, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Persuasif (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Memilih (Y). Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 57,335 + 0,374X_1 + 0,599X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 57,335 mengindikasikan bahwa ketika variabel Komunikasi Persuasif (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) berada pada kondisi konstan, maka nilai Keputusan Memilih berada pada angka 57,335. Koefisien regresi variabel Komunikasi Persuasif (X_1) sebesar 0,374 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Komunikasi Persuasif akan meningkatkan Keputusan Memilih sebesar 0,374 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel *Word of Mouth* (X_2) sebesar 0,599 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Word of Mouth* akan meningkatkan Keputusan Memilih sebesar 0,599. Secara substantif, temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memiliki arah hubungan yang positif terhadap Keputusan Memilih, sehingga peningkatan kualitas komunikasi persuasif maupun intensitas *Word of Mouth* akan mendorong peningkatan keputusan individu untuk memilih.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Adapun hasil uji parsial dari penelitian ini dapat terlihat pada gambar berikut:

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	57.335	14.227	4.030	<.001		
	Komunikasi Persuasif	.374	.161	.286	.023	.383	2.608
	Word of Mouth	.599	.154	.482	<.001	.383	2.608

a. Dependent Variable: Keputusan Bergabung

Gambar 5. Coefficients Uji Parsial

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Persuasif (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,023, yang lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$). Dengan demikian, secara statistik dapat dinyatakan bahwa Komunikasi Persuasif (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y). Selanjutnya, variabel *Word of Mouth* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar < 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Komunikasi Persuasif (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Memilih (Y). Hasil uji dapat terlihat pada gambar berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12360.829	2	6180.414	45.308	<.001 ^b
	Residual	10912.713	80	136.409		
	Total	23273.542	82			

a. Dependent Variable: Keputusan Bergabung

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Komunikasi Persuasif

Gambar 6. ANOVA

Berdasarkan hasil analisis pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 45,308 dengan tingkat signifikansi sebesar $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$), maka secara statistik dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Persuasif (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga model penelitian dinyatakan layak (fit) untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil dari penelitian ini Adalah sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.519	11.67942

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Komunikasi Persuasif

b. Dependent Variable: Keputusan Bergabung

Gambar 7. Model Summary

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,531. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 53,1% variasi Keputusan Memilih dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Persuasif dan *Word of Mouth*, sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,519 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kemampuan penjelasan model berada pada angka 51,9%. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat daya jelas (*explanatory power*) yang tergolong sedang menuju kuat dalam menjelaskan variabel Keputusan Memilih.

Variabel Dominan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	57.335	14.227		4.030	<.001		
	Komunikasi Persuasif	.374	.161	.286	2.313	.023	.383	2.608
	Word of Mouth	.599	.154	.482	3.901	<.001	.383	2.608

a. Dependent Variable: Keputusan Bergabung

Gambar 8. Coefficients Variabel Dominan

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), diketahui bahwa variabel Komunikasi Persuasif memiliki nilai sebesar 0,286 sedangkan *Word of Mouth* sebesar 0,482. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan variabel yang paling dominan dalam

memengaruhi Keputusan Memilih. Dominannya pengaruh *Word of Mouth* menunjukkan bahwa faktor rekomendasi interpersonal, pengalaman orang lain, serta komunikasi informal memiliki peran yang lebih besar dibandingkan komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh lembaga. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan sosial menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan.

Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini disusun berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 31. Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih mendalam dengan mengaitkan temuan empiris dengan teori serta penelitian terdahulu. Variabel yang dianalisis meliputi Komunikasi Persuasif (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan Keputusan Memilih (Y).

Komunikasi Persuasif (X_1) TPQ Ar-Rahman Palm Village kepada Wali Santri

Nilai rata-rata variabel komunikasi persuasif (X_1) sebesar 4,44 menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden berada pada kategori *sangat setuju*. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi persuasif yang diterapkan sudah berjalan dengan baik dan mampu diterima secara positif oleh responden. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel komunikasi persuasif memiliki koefisien regresi sebesar 0,374 dengan arah hubungan positif. Selain itu, berdasarkan uji parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05 ($Sig < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas komunikasi persuasif yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu dalam mengambil keputusan untuk memilih. Komunikasi persuasif yang efektif ditandai dengan kejelasan pesan, daya tarik komunikasi, serta kredibilitas komunikator dalam menyampaikan informasi. Secara teoritis, komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku individu melalui penyampaian pesan yang meyakinkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu membentuk sikap dan mendorong tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan.

***Word of Mouth* di kalangan Wali Santri TPQ Ar-Rahman Palm Village**

Nilai rata-rata variabel *word of mouth* (X_2) sebesar 4,26 menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden berada pada kategori *sangat setuju*. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap komunikasi dari mulut ke mulut terkait TPQ Ar-Rahman Palm Village. Tingginya nilai ini mengindikasikan bahwa informasi yang beredar antar individu, baik melalui percakapan langsung maupun media sosial, cenderung bersifat positif, meyakinkan, dan mampu memengaruhi sikap serta keputusan responden. Berdasarkan hasil analisis, variabel *word of mouth* memiliki koefisien sebesar 0,599 dengan arah hubungan positif. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ ($Sig < 0,05$), yang berarti *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

Nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan komunikasi persuasif menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan individu. Hal ini diperkuat dengan nilai standardized coefficient (Beta) sebesar 0,482, yang menjadikan *word of mouth* sebagai variabel dominan dalam penelitian ini. Secara substantif, temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi, pengalaman, serta opini yang disampaikan oleh orang lain memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan komunikasi formal. Informasi yang berasal dari lingkungan sosial cenderung dianggap lebih objektif dan kredibel oleh individu. Hasil ini sejalan dengan teori dari Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif karena berasal dari pengalaman langsung konsumen dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk keputusan memilih, terutama karena faktor kepercayaan sosial yang melekat di dalamnya.

Keputusan Memilih TPQ Ar-Rahman Palm Village pada Wali Santri

Nilai rata-rata variabel Keputusan Memilih (Y) Adalah 4,42 menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden berada pada kategori *sangat setuju*. Keputusan memilih dalam penelitian

ini merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh komunikasi persuasif dan *word of mouth*. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan keputusan tersebut. Keputusan memilih merupakan hasil dari proses evaluasi individu terhadap berbagai informasi yang diterima. Proses ini melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional sebelum akhirnya individu menentukan pilihan. Dalam konteks penelitian ini, keputusan memilih tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak lembaga, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh melalui interaksi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan memilih merupakan hasil kombinasi antara faktor internal (persepsi individu) dan faktor eksternal (pengaruh sosial), yang secara bersama-sama membentuk keputusan akhir.

Pengaruh Komunikasi Persuasif (X₁) terhadap Keputusan Memilih (Y) TPQ Ar-Rahman Palm Village

Berdasarkan Hasil analisis uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Persuasif (X₁) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,23 yang lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05). Dengan demikian, secara statistik dapat dinyatakan bahwa Komunikasi Persuasif (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif komunikasi persuasif yang dilakukan, maka semakin tinggi kecenderungan individu dalam mengambil keputusan untuk memilih. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa responden merepresentasikan komunikator memiliki kredibilitas yang kuat. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi persuasif dari Perloff (2017) terkait faktor sumber (*source factors*). Perloff menekankan bahwa sumber yang memiliki keahlian (*expertise*) dan sifat dapat dipercaya (*trustworthiness*) akan lebih efektif dalam memengaruhi sikap.

Selain itu, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa daya tarik pesan memengaruhi proses pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan faktor pesan (*message factors*) dari komunikasi persuasif Perloff, dimana menurut Perloff pesan yang persuasif harus memiliki struktur argument yang logis serta daya tarik emosional yang tepat (Perloff, 2017). Signifikansi penelitian ini membuktikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya mampu diterima responden tetapi juga mampu mengubah niat menjadi Tindakan nyata berupa keputusan memilih. Selanjutnya, keefektifan komunikasi dalam penelitian ini juga tidak terlepas dari saluran komunikasi yang digunakan (*channel factors*). Perloff menyatakan bahwa media atau saluran menentukan bagaimana pesan diproses (Perloff, 2017).

Hasil ini sejalan dengan penelitian Muhammad, dkk (2024) mengenai *live shopping*, yang menunjukkan bahwa pemilihan saluran yang interaktif dan tepat sasaran memperkuat dampak pesan persuasif terhadap keputusan individu, sehingga hasil penelitiannya menyebutkan terdapat pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung dengan temuan Choirina (2021) yang juga memiliki hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh komunikasi persuasif *beauty advisor* kosmetik wardah terhadap minat beli konsumen di Laris Swalayan Kartasura.

Pengaruh Word of Mouth (X₂) terhadap Keputusan Memilih (Y) TPQ Ar-Rahman Palm Village

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t) yang telah dilakukan, variabel *Word of Mouth* (X₂) memiliki nilai signifikansi sebesar < 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y). Temuan ini membuktikan secara empiris bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan individu untuk memilih. Secara substantif, fenomena ini mengindikasikan bahwa proses pengambilan keputusan tidak hanya didasarkan pada informasi formal, melainkan sangat dipengaruhi oleh dinamika interaksi sosial dan kepercayaan interpersonal yang terbangun melalui pertukaran informasi antar individu.

Relevansi temuan penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan memilih TPQ Ar-Rahman Palm Village dapat dijelaskan melalui perspektif teori *Word of Mouth* yang dikemukakan oleh Sernovitz (2012) melalui lima dimensi utama, yaitu *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking*. Dimensi pertama, *Talkers* (pembicara), menunjukkan bahwa keberhasilan *word of mouth* sangat dipengaruhi oleh keberadaan individu yang secara sukarela menyampaikan pengalaman positif mengenai suatu lembaga kepada pihak lain. Dalam konteks penelitian ini, wali santri yang telah memiliki pengalaman positif terhadap layanan dan proses

pembelajaran TPQ berperan sebagai penyampai pesan yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi di mata calon wali santri. Rekomendasi yang berasal dari individu yang dipercaya cenderung memiliki kekuatan persuasif lebih besar dibandingkan komunikasi promosi yang bersifat langsung dari lembaga, karena didasarkan pada pengalaman nyata dan kepercayaan interpersonal.

Dimensi kedua, *Topics* (topik), berkaitan dengan isi pesan yang menjadi bahan pembicaraan di antara masyarakat. Pengaruh signifikan *word of mouth* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman positif, kualitas layanan pendidikan, lingkungan pembelajaran, serta keunggulan TPQ Ar-Rahman Palm Village menjadi topik yang mendorong munculnya percakapan positif di antara wali santri. Informasi mengenai kualitas pembelajaran dan manfaat yang diperoleh santri menjadi faktor yang memperkuat keyakinan calon wali santri dalam mengambil keputusan memilih TPQ. Selanjutnya, dimensi *Tools* (alat) menjelaskan bahwa penyebaran pesan *word of mouth* semakin efektif ketika didukung oleh media yang memudahkan pertukaran informasi. Dalam penelitian ini, interaksi langsung antarwali santri maupun penggunaan media digital seperti WhatsApp menjadi sarana yang mempercepat penyebaran informasi dan memperluas jangkauan rekomendasi mengenai TPQ Ar-Rahman Palm Village.

Selain itu, dimensi *Taking Part* (partisipasi) menunjukkan bahwa keberhasilan *word of mouth* tidak hanya bergantung pada pihak yang menyampaikan informasi, tetapi juga pada keterlibatan aktif lembaga dalam membangun hubungan dengan masyarakat. TPQ Ar-Rahman Palm Village yang mampu memberikan respons positif terhadap kebutuhan wali santri dan menjaga kualitas interaksi akan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Hubungan interpersonal yang baik tersebut menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan karena masyarakat cenderung memilih lembaga pendidikan yang memiliki reputasi positif dan hubungan komunikasi yang baik dengan pengguna layanan. Sementara itu, dimensi *Tracking* (pemantauan) menunjukkan pentingnya kemampuan lembaga dalam mengevaluasi efektivitas strategi *word of mouth*.

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan memilih mengindikasikan bahwa rekomendasi dari lingkungan sosial mampu dikonversi menjadi keputusan nyata masyarakat dalam memilih TPQ Ar-Rahman Palm Village. Oleh karena itu, penerapan konsep 5T Sernovitz menegaskan bahwa *word of mouth* bukan sekadar proses penyebaran informasi, tetapi merupakan strategi komunikasi yang melibatkan kredibilitas pembicara, kekuatan pesan, media penyebaran, keterlibatan lembaga, dan evaluasi berkelanjutan dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Julianti & Junaidi (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Baso Aci Akang. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian Patricia & Praptiningsih (2019) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat pelajar studi ke Jerman melalui Euro Management.

Pengaruh Simultan Komunikasi Persuasif (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Memilih (Y) TPQ Ar-Rahman Palm Village

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 45,308 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$ (Sig $< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,531 menunjukkan bahwa sebesar 53,1% variasi keputusan memilih dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,519 mengindikasikan bahwa persamaan regresi yang melibatkan variabel komunikasi persuasif dan *word of mouth* memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong sedang menuju kuat. Persamaan regresi yang diperoleh, yaitu:

$$Y = 57,335 + 0,374X_1 + 0,599X_2$$

Menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki arah pengaruh yang positif terhadap keputusan memilih. Namun, *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan komunikasi persuasif. Dominannya pengaruh *word of mouth* (X_2) dibandingkan komunikasi persuasif (X_1) dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui lima tahap proses pengambilan keputusan menurut Kotler & Keller (2016). Pada tahap pengenalan kebutuhan, orang

tua di lingkungan Palm Village menyadari pentingnya pendidikan agama bagi anak. Selanjutnya, pada tahap pencarian informasi, peran *word of mouth* menjadi krusial karena calon wali murid cenderung lebih memercayai testimoni tetangga dibandingkan informasi formal.

Keunggulan *word of mouth* ini terus berlanjut hingga tahap evaluasi alternatif, dimana reputasi positif TPQ Ar-Rahman Palm Village yang tersebar secara informal menjadi standar pembandingan utama. Hal ini memuncak pada keputusan memilih (pembelian), di mana dorongan sosial dari lingkungan sekitar terbukti lebih efektif dalam meyakinkan wali santri. Terakhir, perilaku pasca keputusan yang positif dari para wali santri yang merasa puas akan menciptakan siklus *word of mouth* baru yang berkelanjutan. Dengan demikian, penguatan strategi komunikasi di TPQ Ar-Rahman harus menyentuh setiap tahapan ini, terutama dengan mengoptimalkan interaksi sosial antar-warga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan keputusan memilih, diperlukan strategi yang tidak hanya berfokus pada komunikasi persuasif, tetapi juga pada pengelolaan *word of mouth* yang positif di masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi persuasif dan *word of mouth* terhadap keputusan memilih TPQ Ar-Rahman Palm Village, Pamulang, Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wali santri dalam memilih TPQ. Komunikasi persuasif menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien regresi sebesar 0,374 dan nilai signifikansi 0,023 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa semakin efektif penyampaian pesan, informasi, dan pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh lembaga, maka semakin tinggi kecenderungan masyarakat untuk memilih TPQ. Sementara itu, *word of mouth* terbukti menjadi faktor yang paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,599, nilai signifikansi $<0,001$, serta nilai *standardized coefficient* (Beta) sebesar 0,482. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih dengan nilai F hitung sebesar 45,308 dan signifikansi $<0,001$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,531 menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dan *word of mouth* mampu menjelaskan 53,1% variasi keputusan memilih TPQ, sedangkan 46,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan nonformal terbentuk melalui kombinasi antara strategi komunikasi yang dilakukan lembaga dan kepercayaan sosial yang berkembang melalui rekomendasi dari lingkungan sekitar.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa TPQ Ar-Rahman Palm Village perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas komunikasi dengan wali santri melalui penyampaian informasi yang jelas, konsisten, dan membangun kedekatan emosional. Selain itu, karena *word of mouth* menjadi variabel yang paling dominan, pengelola TPQ perlu memperkuat pengalaman positif wali santri agar mampu menciptakan rekomendasi yang berkelanjutan dari masyarakat. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengelola lembaga pendidikan nonformal dalam mengembangkan strategi komunikasi berbasis kepercayaan dan hubungan sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan beberapa lembaga pendidikan nonformal serta menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan pendidikan, citra lembaga, kepuasan, kepercayaan, dan faktor sosial budaya agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada rekan-rekan sejawat yang telah memberikan saran, dukungan, dan inspirasi selama proses penelitian. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua partisipan dan responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Tak lupa, kami juga mengucapkan terima kasih kepada lembaga atau institusi yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam menjalankan penelitian ini. Semua kontribusi dan bantuan yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran dan kesuksesan penelitian ini. Terima kasih atas segala kerja keras dan kolaborasi yang telah terjalin.

DAFTAR PUSTAKA

- Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bryman, A., Bell, E., & Harley, B. (2021). *Business Research Methods* (6th Edition). Oxford University Press.
- Choirina, A. N. (2021). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen Di Laris Swalayan Kartasura*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
- Claudia, S. I., Sa'diyah,), & Adawiyah, E. (2024). Strategi Komunikasi Direktorat Pendidikan Profesi Guru Dalam Mengembangkan Minat Generasi Z Menjadi Guru. In *Jurnal Professional* (Vol. 11, Number 1).
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. McGraw-Hill.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed). Sage Publication.
- Damodar N. Gujarati. (2003). *Basic Econometrics*. McGraw-Hill.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Desain Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Universitas Diponegoro.
- Hasan, A., & Setyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul Ali. *Jurnal Media Wisata*, 13(1).
- Idris, I., Purnamasari, O., Swarnawati, A., & El Adawiyah, S. (2022). Komunikasi Pemasaran Decathlon Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Masa Pandemi COVID-19. *ETTISAL: Journal of Communication*, 7(1), 69. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v7i1.7095>
- Ikhrimah, L., & Setiadi, G. (2024). Komunikasi Persuasif dalam Konsep Promosi dan Citra Sekolah Terhadap Daya Pilih SMK Sunan Kalijogo Jabung. *Akademika Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6.
- Irawan, H. (2008). *Smarter Marketing Moves; Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi*. Elex Media Komputindo.
- Istikhoroh, S., Miradji, M. A., & Rahmi, L. (2025). Analisis Faktor Penentu Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Anak Di SMP Muhammadiyah 4 Surabaya. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10.
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Acı Akang Citra Raya Tangerang*.
- Kitchen, P. J., Kerr, G., Schultz, D. E., McColl, R., & Pals, H. (2019). The Elaboration Likelihood Model: Review, Critique and Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 53(10).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumar, R. (2022). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners* (6th Edition). SAGE Publications.

- Mahbub, M. A., Jayawinangun, R., & Amaliasari, D. (2023). Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah di SDIT Zaid bin Tsabit. *Jurnal Riset Public Relations*, 85–94. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.2482>
- Muhammad, A., Yuni Dharta, F., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Followers. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, VII.
- Murdani, A. D., Wijayati, H., & Haqqi, H. (2025). Penguatan Kecerdasan Media Digital dalam Membangun Karakter Remaja Bijak Bermedia Sosial. *Abdi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(3), 854–862. <https://doi.org/10.24036/abdi.v7i3.1282>
- Oktavia, L. S., Nurhidayati, N., & Gistituati, N. (2021). Kebijakan pendidikan: kerangka, proses dan strategi. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 6(1), 95. <https://doi.org/10.29210/3003909000>
- Patricia, B., & Praptiningsih, N. A. (2019). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Pelajar The Effect Of Word Of Mouth On Student Interest*. 3(1), 23–29.
- Perloff, R. M. (2017). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (6th Edition). Routledge.
- Perloff, R. M. (2020). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*. Routledge.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Qiroati.org. (2025, October 23). *Lembaga Qiroati Pamulang, Tangerang Selatan*. <https://Qiroati.Org/Halaman/Cari/>. <https://qiroati.org/halaman/cari/>
- Redaksi Alif. (2022, December 8). *Dibutuhkan Lembaga Pendidikan Al-Qur'an Berjenjang*. <https://Alif.Id/al-Quran/Dibutuhkan-Lembaga-Pendidikan-al-Quran-Berjenjang>.
- Rinda Puspita, I., Muhammad Noor, H., & Erawan, E. (2020). *Peran Dinas Pendidikan Dan Kebudayaan Provinsi Kalimantan Timur Dalam Meningkatkan Kualitas Guru Sekolah Menengah Kejuruan (Smk) Di Kota Samarinda* (Vol. 8, Number 1).
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior* (18th Edition). Pearson Education.
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th Edition). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed). Wiley.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (Third Edition). Greenleaf Book Group Press.
- Shahab, M. H., Ghazali, E., & Mohtar, M. (2021). The role of elaboration likelihood model in consumer behaviour research and its extension to new technologies: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 664–689. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12658>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2017). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th Edition). Pearson Education.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV. ALFABETA.
- Wijaya, T. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Universitas Kristen Satya Wacana*.
- Wiramaya, D. S., Fathurrijal, F., Sukarta, S., Suhadah, S., Rohmah, N. N. M., & Saudi, Y. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Akidah Generasi Z Muslim di Perkotaan. *Seminar Nasional Paedagoria*, 130–142.