

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Digital Marketing*

Menurut Kotler (2019) dalam Maria et al. (2023) pemasaran (*marketing*) merupakan gabungan dua interaksi pendekatan pemasaran baik luring maupun daring. Menurut Asyikin & Heryenzus, (2023) dalam Tarigan et al. (2023) *Digital Marketing* adalah cara untuk berinteraksi dengan calon pembeli tanpa berbicara dengan mereka secara langsung. Konsep masyarakat tentang pembelian *online* telah berubah. Pemasaran digital perusahaan dapat menghemat waktu dan tenaga dengan menjelaskan produk dan merek perusahaan. Seringkali, *Digital Marketing* menawarkan lebih banyak keuntungan bagi penjual dan konsumen karena konsumen memiliki akses mudah ke berbagai jenis produk, sehingga perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran produk.

Menurut Wuryanto dkk., t.t. (2023) *digital marketing* adalah *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran untuk mencapai target pasar menggunakan berbagai platform *online*. Secara umum, *digital marketing* dapat dijelaskan sebagai upaya pemasaran produk atau jasa secara *online*, yang juga sering disebut sebagai pemasaran web, *e-marketing*, atau *e-commerce*.

Menurut Robiah et al., (2022) dalam Maraghi et al. (2023) *Digital marketing* adalah kombinasi elemen manusia, psikologis, dan teknologi yang diharapkan dapat membuat orang lebih kreatif saat berinteraksi di media sosial.

Jika bisnis atau pemilik usaha dapat menerapkan pemasaran digital yang sesuai dengan tujuan bisnis mereka, mereka secara alami akan mendapatkan fleksibilitas yang lebih besar, hubungan pelanggan yang lebih solid, dan profitabilitas yang lebih tinggi. Purwana et al, (2017) dalam Maria et al. (2023)

Menurut Kotler (2002) dalam Kurniawan, (2021) manfaat *Digital Marketing* yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat bagi pelanggan

1) Nyaman.

Pelanggan tidak perlu pergi ke lokasi tempat mereka menjual barang; mereka dapat memesan produk di mana saja selama 24 jam sehari.

2) Informasi

Pelanggan dapat mengakses informasi tentang bisnis, produk, dan pesaing mereka tanpa harus meninggalkan kantor atau rumah mereka.

2. Manfaat pemasaran

1) Cepat Menyesuaikan dengan Kondisi Pasar

Perusahaan dapat dengan cepat memperkenalkan produk baru, serta mengubah harga dan deskripsi produk.

2) Biaya Rendah

Perusahaan *online* dapat menghemat uang untuk infrastruktur, sewa, asuransi, dan manajemen toko. Mereka juga dapat membuat katalog digital lebih murah daripada membuat katalog kertas.

3) Mengembangkan Hubungan

Perusahaan *online* memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan mendapatkan pengetahuan berharga dari mereka, serta memiliki akses ke laporan dan memiliki kesempatan untuk mencoba demo perangkat lunak secara gratis.

4) Mengukur *Audiens*

Perusahaan dapat menghitung berapa persentase konsumen yang berbelanja secara *online* yang dapat mengunjungi situs web yang mereka buat. Pelaku pasar akan memanfaatkan informasi ini untuk meningkatkan iklan dan tawaran mereka.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ryan (2009) dalam Kurniawan (2021), terdapat faktor-faktor yang memengaruhi *Digital Marketing*, yang terdiri dari:

1. Situs Web

Situs web menjadi gerbang utama ke dalam dunia digital, dan aktivitas yang terjadi di internet menjadi elemen kunci dari strategi pemasaran digital yang ditujukan secara langsung kepada calon pelanggan.

2. SEO (Pengoptimalan Mesin Pencari)

Salah satu komponen penting dari sebuah situs web adalah *Search Engine Optimization* (SEO), yang merupakan proses mengoptimasi konten situs web agar dapat dengan mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari informasi yang relevan dengan topik atau layanan yang disediakan oleh situs tersebut. Dengan mengoptimalkan kontennya, situs web dapat lebih mudah ditemukan oleh mesin telusur.

3. Iklan berbasis *Pay per Click* (PPC)

Iklan PPC memungkinkan pemasar untuk membeli posisi dalam hasil pencarian web berdasarkan kata kunci dan frasa yang telah mereka pilih.

4. Pemasaran dan Kemitraan Strategis

Kemitraan strategis melalui afiliasi Untuk mempromosikan barang dan jasa, bekerja sama dengan organisasi dan perusahaan lain serta situs web untuk mencapai hasil yang saling menguntungkan.

5. Media Online (*Online Media*)

Manfaatkan saluran komunikasi online seperti rilis pers, sindikasi penerbitan (RSS), dan blog untuk meningkatkan citra positif merek

serta mempromosikan keahlian perusahaan atau lembaga dalam bidang tertentu.

6. Jejaring Sosial (*social network*)

Saat ini, sistem periklanan tidak hanya berfokus pada lokasi untuk sekelompok kecil orang, meskipun ada peluang pemasaran,

7. Pemasaran Email (*Email Marketing*)

Untuk kegiatan pemasaran digital, email tetap menjadi alat penting untuk berinteraksi dengan pelanggan yang ada maupun yang berpotensi, yang ingin menerima informasi melalui email.

8. Manajemen Hubungan Pelanggan

Pemasaran digital sangat berfokus pada retensi pelanggan yang telah ada serta menjalin kemitraan yang menguntungkan dengan mereka.

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) dalam indikator *Digital Marketing* yaitu sebagai berikut :

- a. *Accessibility* (aksesibilitas). Aksesibilitas merujuk pada kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara daring dalam konteks periklanan. Istilah "Aksesibilitas" umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs media sosial dan platform online lainnya.
- b. *Interactivity* (interaktivitas). Interaktivitas adalah derajat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan untuk berkomunikasi secara timbal balik antara pengiklan dan konsumen, serta merespons input yang diterima dari mereka.
- c. *Entertainment* (hiburan). Hiburan adalah kemampuan sebuah iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada *audiens*. Secara umum, terdapat banyak iklan yang memberikan hiburan sekaligus informasi.
- d. *Credibility* (kepercayaan). Kepercayaan yaitu mengacu pada sejauh mana konsumen daring memercayai suatu iklan yang muncul, atau mengacu pada sejauh mana suatu iklan dapat dipercaya oleh *audiensnya*.

- e. *Irritation* (iritasi). *Iritasi* yang dimaksud adalah gangguan yang terjadi dalam periklanan *online*, seperti manipulasi iklan hingga mengakibatkan penipuan atau pengalaman konsumen yang buruk terhadap iklan.
- f. *Informativeness* (informative). Kemampuan iklan dalam menyediakan informasi kepada konsumen adalah inti dari keberadaan iklan. Iklan juga diharapkan memberikan pernyataan yang akurat tentang suatu produk, sehingga dapat memberikan manfaat ekonomis bagi konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan *Digital Marketing* adalah jenis pemasaran yang mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan menggunakan berbagai saluran dan teknologi *online*. Ini termasuk *platform* internet, media sosial, mesin pencari, situs web, email, dan berbagai kanal digital lainnya. Tujuan *Digital Marketing* adalah untuk mencapai tujuan seperti meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan. Untuk mencapai hasil pemasaran yang lebih efektif dan terukur, metode ini memanfaatkan keberadaan konsumen yang semakin aktif secara *online*.

2.1.2 *E-WOM*

Menurut Ismagilova et al. (2020) dalam Dewi dan Sulistyani (2021), *E-WOM* adalah tingkat persepsi seseorang tentang kualitas suatu produk atau jasa, yang berkontribusi pada proses penentuan keputusan konsumen di masa depan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan *E-WOM* (*E-WOM*) adalah istilah yang mengacu pada proses berbagi informasi, ulasan, atau rekomendasi tentang barang, layanan, atau merek melalui platform elektronik atau *online*. Ini termasuk komentar, testimoni, dan pendapat konsumen yang disampaikan melalui platform komunikasi digital seperti

media sosial, situs ulasan, forum *online*, dan *platform* lainnya. Fauziah dkk (2023)

Menurut Marini et al. (2022) dalam (Ningtias, n.d.) dimensi *E-WOM* (*E-WOM*) yaitu sebagai berikut :

1) *Intensity* (Intensitas)

Intensitas adalah ukuran seberapa sering suatu topik atau merek dibicarakan atau dibahas di *platform online*. Jika suatu merek atau produk dibicarakan dengan banyak, intensitasnya tinggi. Intensitas ini dapat menunjukkan seberapa populer atau penting suatu topik dalam percakapan *online*.

2) *Valence of Opinion* (Valensi Pendapat)

Analisis valensi pendapat membantu menentukan apakah pendapat yang diungkapkan secara *online* menguntungkan atau merugikan merek atau produk tertentu. Pendapat dapat bersifat positif, negatif, atau netral.

3) *Content* (Konten).

Jenis informasi atau topik yang dibahas dalam *E-WOM* disebut konten. Ini dapat termasuk ulasan produk, testimoni pengguna, rekomendasi, atau informasi lainnya. Analisis konten membantu memahami elemen mana yang paling memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Menurut Goentt et al. (2010) dalam Kurniati, t.t. (2023) indikator *E-WOM* yaitu sebagai berikut.

1) *Intencity* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring Social.

2) *Valence of Opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand.

3) *Content*, adalah isi informasi dari situs jejaring social yang berkaitan dengan produk dan jasa.

2.1.3 *Brand Image*

Menurut David A. Aaker, merek atau *brand* adalah sekumpulan aset atau tanggung jawab yang dihubungkan dengan nama dan simbol yang meningkatkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan. Nama-nama ini, seperti logo, cap, atau kemasan, dapat digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual oleh seorang penjual atau kelompok penjual tertentu.

Menurut Schiffan dan Kanuk (2014), citra merek adalah persepsi yang tahan lama, terbentuk melalui pengalaman, dan cenderung konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Aeker dalam (Febriani, 2019) menggambarkan bahwa citra merek adalah gabungan dari asosiasi-asosiasi yang memiliki makna penting bagi konsumen. Dengan kata lain, persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek merupakan unsur penting untuk mendorong konsumen tersebut dalam membeli ataupun menggunakan suatu produk atau jasa dalam sebuah merek.

Menurut Febriani (2019) terdapat 3 komponen dalam *brand image*, yaitu sebagai berikut :

1) Citra Pembuat

Sekumpulan orang yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa.

2) Citra Pemakai

Sebuah jaringan koneksi yang dimiliki oleh pelanggan dengan individu-individu yang menggunakan produk atau layanan tertentu.

3) Citra Produk

Sekumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan suatu produk.

Menurut Hoeffler dan Keller dalam Febriani (2019) Indikator *brand image* yaitu sebagai berikut :

1) Kesan Profesional

Produk atau jasa memiliki kesan yang profesional atau memiliki keahlian di bidangnya.

2) Kesan Modern

Produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti zaman.

3) Melayani Semua Segmen

Produk atau jasa memiliki kemampuan untuk melayani semua segmen yang ada, bukan hanya segmen tertentu.

4) Perhatian pada Konsumen

Produk atau layanan yang memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.4 Minat Memilih

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat dapat didefinisikan sebagai kecenderungan yang kuat terhadap suatu hal, semangat, atau keinginan. Dengan demikian, pengertian minat terdiri dari tiga kata: kecenderungan, gairah, dan keinginan.

Menurut Kamisa dalam Ndruru et al. (2023), minat merujuk pada keinginan, kehendak, atau preferensi seseorang terhadap suatu hal. Dengan demikian, minat tidak hanya berarti keinginan; itu juga mencerminkan kehendak dan kesenangan. Kesukaan adalah bentuk ketertarikan; dengan kata lain, kesukaan adalah ekspresi dari ketertarikan.

Sedangkan menurut Dale, dkk, dalam Ndruru et al. (2023) minat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu:

1. Minat personal/bawaan

Minat personal atau bawaan adalah minat seseorang yang tidak dipengaruhi atau didorong oleh lingkungannya.

2. Minat situasional/minat yang dipengaruhi oleh lingkungan

Minat situasional, atau yang biasa disebut sebagai sesuai dengan keadaan saat ini Dengan kata lain, lingkungannya mempengaruhi minat ini. Beri kritik pada pesan komunikator.

Menurut Irma Nurlaeli (2014) dalam Dermawati (2022), indikator minat yaitu sebagai berikut :

1) Kesukaan

Siswa yang senang atau suka dengan suatu mata pelajaran akan terus mempelajarinya, tanpa terpaksa.

2) Ketertarikan

Terhubung dengan dorongan untuk tertarik pada individu, objek, atau aktivitas tertentu, atau bisa juga merupakan hasil dari pengalaman yang dipicu oleh aktivitas tersebut.

3) Perhatian

Perhatian adalah aktivitas jiwa yang berfokus pada pengamatan dan pemahaman tanpa mengabaikan yang lain. Siswa yang tertarik pada sesuatu akan memperhatikannya sendiri.

4) Keterlibatan

Ketertarikan seseorang terhadap suatu objek menyebabkan mereka senang dan tertarik untuk melakukan atau mengerjakan kegiatan yang terkait dengan objek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan Minat memilih adalah istilah yang mengacu pada kecenderungan seseorang untuk memilih atau membeli suatu barang, layanan, atau aktivitas tertentu. Ini mencakup ketertarikan perasaan atau sikap seseorang terhadap suatu hal, yang

mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kesukaan, ketertarikan, perhatian, dan keterlibatan. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat bergantung pada pemilihan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

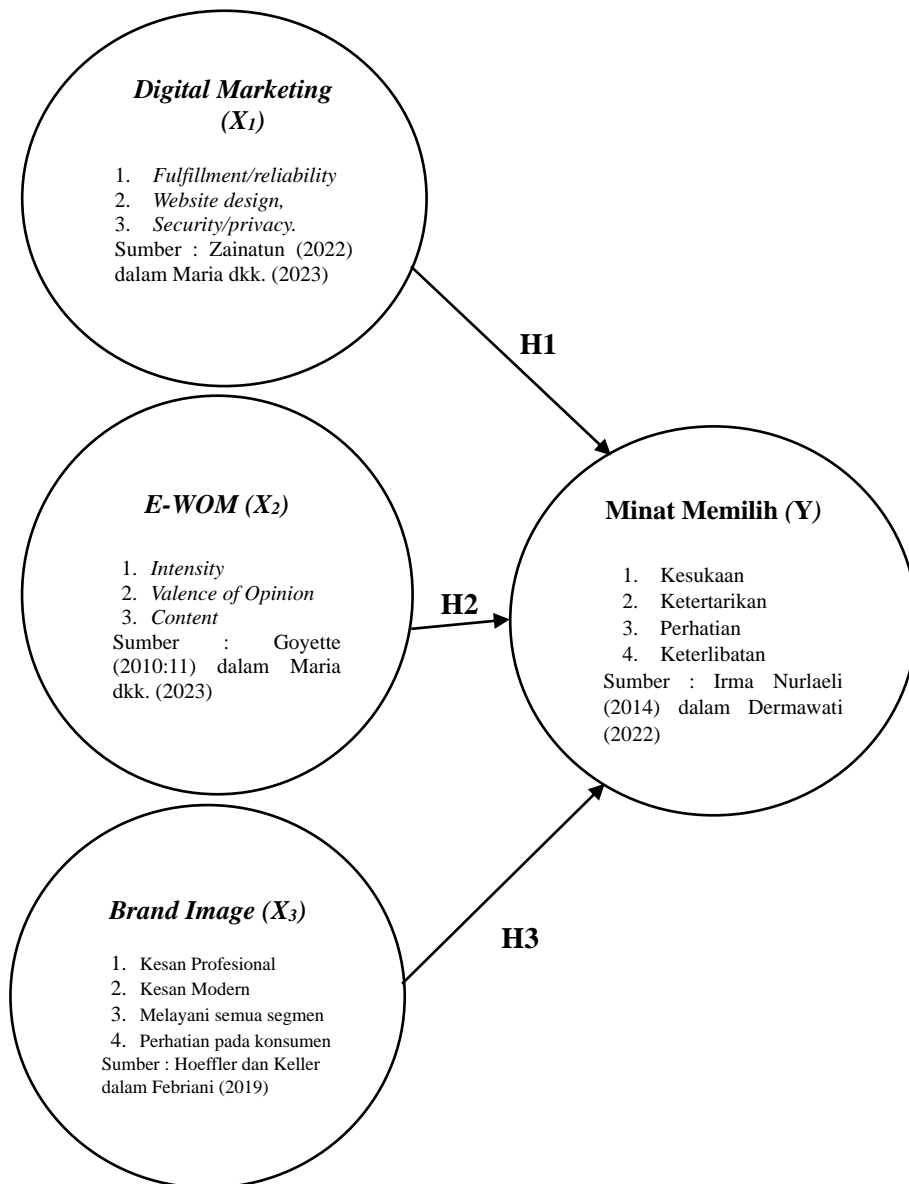
No.	Judul dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Wuryanto et al. (2023) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Brand Image terhadap Minat Siswa Memilih Politeknik AKBARA Surakarta	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun dalam format tertutup dengan menggunakan skala <i>Likert</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berdampak signifikan dan positif pada minat mahasiswa Politeknik Akbara Surakarta.	Variabel independen kedua pada penelitian sebelumnya yaitu <i>Brand Image</i> , sedangkan pada penelitian ini yaitu <i>E-WOM</i> .
2.	Mala & Manggu (2022) Pengaruh Pemasaran <i>Direct Marketing</i> dan	Metode penelitian menggunakan pendekatan konfirmatori dalam metode kuantitatif.	Dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05, variabel pemasaran langsung	Variabel independen pada penelitian sebelumnya yaitu <i>direct marketing</i> dan <i>brand image</i> , sedangkan pada penelitian ini yaitu

No.	Judul dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	<i>Brand Image</i> Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa/i di Institut Shanti Bhuana		berdampak signifikan dan positif pada citra merek.	<i>Digital Marketing</i> dan <i>E-WOM</i> .
3.	Fauziah et al. (2023) Pengaruh Konten <i>Digital Marketing</i> Dan <i>E-WOM</i> Terhadap Minat Beli Di <i>Tiktok Shop</i> Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kuantitatif berdasarkan analisis regresi linier berganda.	Universitas Buana Perjuangan Karawang mahasiswa program manajemen mengalami peningkatan minat beli di <i>Tiktok Shop</i> karena konten digital marketing dan <i>E-WOM</i> .	Variabel dependen pada penelitian sebelumnya yaitu Minat Beli di <i>Tiktok Shop</i> , sedangkan pada penelitian ini yaitu Minat Memilih Program Studi Bisnis Digital di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
4.	Mehyar dkk.(2020) <i>The Impact Of E-WOM On</i>	<i>The study uses a quantitative approach and proposed a</i>	<i>The findings indicated that eWOM is influential on purchasing</i>	Variabel independen dalam penelitian sebelumnya hanya satu yaitu <i>E-WOM</i> , sedangkan pada

No.	Judul dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	<i>Consumers Purchasing Intention</i>	<i>model and data has been gathered using questionnaire.</i>	<i>intention.</i>	penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu <i>Digital Marketing</i> dan <i>E-WOM</i> . Serta variabel dependen pada penelitian sebelumnya yaitu niat membeli konsumen, sedangkan pada penelitian ini yaitu minat memilih program studi.
5.	Segara, dkk. (2023) <i>The influence of brand image and Digital Marketing on the decisions to visit tourists to improve the community's economy in Sayum Sabah</i>	<i>The study uses a quantitative approach.</i>	<i>Decisions about which products to visit are influenced by brand image and digital marketing by 88.3%.</i>	Variabel independen pada penelitian sebelumnya yaitu <i>Brand Image</i> , sedangkan pada penelitian ini yaitu <i>Brand Image</i> dan <i>E-WOM</i> . Serta, variabel dependen pada penelitian sebelumnya yaitu keputusan berkunjung, sedangkan pada penelitian ini yaitu

No.	Judul dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				Minat Memilih Program Studi.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teori

Keterangan :

Variabel Independen : *Digital Marketing* (X₁)
E-WOM (X₂)
Brand Image (X₃)

Variabel Dependen : Minat Memilih (Y)

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu terkait pengaruh parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu variabel *Digital Marketing* terhadap minat memilih, *E-WOM* terhadap minat memilih, dan *Brand Image* terhadap minat memilih.

2.4 Hipotesis

Dalam KBBI, hipotesis diartikan sebagai suatu asumsi yang dianggap benar berdasarkan alasan atau pernyataan pendapat (teori, proposisi, dsb.), meskipun kebenarannya masih memerlukan pembuktian. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh *Digital Marketing* (X₁) terhadap Minat Memilih (Y)

Pada penelitian Wuryanto dkk., t.t. (2023), Penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keinginan mahasiswa untuk mendaftar di Politeknik Akbara Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,267, nilai t hitung sebesar 2,579, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,66, dan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,013, yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keinginan mahasiswa untuk mendaftar di Politeknik Akbara Surakarta., menjelaskan bahwa semakin tinggi digital marketing maka semakin tinggi pula minat memilih Institut Teknologi Akbara Surakarta.

Sebaliknya, semakin rendah digital marketing maka semakin rendah minat memilih Institut Teknologi Akbara Surakarta.

Pada penelitian Fauziah dkk., t.t. (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Buana Perjuangan Karawang untuk membeli barang di *Tiktok Shop*. Nilai uji-t sebesar 3,616, dengan tingkat signifikansi 0,001, melebihi nilai t tabel sebesar 2,404. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa konten iklan digital berpengaruh secara parsial terhadap keinginan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang untuk membeli barang di *Tiktok Shop*. Dengan demikian, iklan digital mungkin dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk membeli barang di *Tiktok Shop*.

Digital Marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada UKM Sambel Ijo SARI TAMA. Hal ini disebabkan oleh peran *Digital Marketing* sebagai alat yang digunakan penjual untuk memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diperkenalkan kepada mereka. (Muafidah and Sulistyowati, 2021)

H1 : Digital Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Memilih.

2.4.2 Pengaruh *E-WOM* (X1) terhadap Minat Memilih (Y)

Pada penelitian Fauziah dkk., t.t. (2023), memperoleh hasil bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat mahasiswa program studi manajemen di Universitas Buana Perjuangan Karawang untuk membeli barang di *Tiktok Shop*. Memperoleh hasil t hitung sebesar $3,616 > t$ tabel 2,404 dengan signifikansi 0,001. Dapat disimpulkan bahwa konten *E-WOM* mempengaruhi minat beli

mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang di *Tiktok Shop*.

Pada peneliti an Delpiero and Istriani, (2023), hasil uji t mengenai variabel citra merek terhadap minat berkunjung menjelaskan bahwa citra merek berdampak signifikan dan positif terhadap minat berkunjung. Dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dapat disimpulkan bahwa citra merek berdampak positif terhadap keputusan minat berkunjung.

H2 : E-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Memilih.

2.4.3 Pengaruh *Brand Image* (X3) terhadap Minat Memilih (Y)

Pada penelitian Febriani (2019), persentase hasil instrumen angket *Brand Image* sebesar 86,58% dan Persentase Minat Siswa Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi sebesar 82,14% termasuk dalam kategori sangat baik. Di sisi lain, di SMAN 5 Tapung, uji korelasi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi merek dan keinginan siswa untuk pergi ke perguruan tinggi pada tingkat signifikansi 5% dan 1%. Nilai korelasi secara keseluruhan adalah baik ($0,2096 < 0,723 > 0,2732$).

Pada penelitian Wuryanto et al., (2023), hasil pengujian t menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,416, dengan nilai t hitung sebesar 3,744 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,66. Nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki dampak signifikan dan positif terhadap minat dalam memilih Politeknik Akbara Surakarta. Fakta bahwa citra merek Politeknik Akbara Surakarta memiliki efek yang signifikan dan positif menunjukkan bahwa minat mahasiswa untuk memilih Politeknik Akbara Surakarta lebih besar jika citra mereknya lebih baik.

Sebaliknya, jika citra mereknya lebih buruk, minat mahasiswa untuk memilih Politeknik Akbara Surakarta lebih rendah.

H3 : Digital Marketing dan E-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Memilih.