

INTISARI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *E-WOM*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT MEMILIH PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA

Oleh :

Nadya Maysari Akilah

E-mail : nadya.aqilla23@gmail.com

Persaingan antar kampus mendorong perguruan tinggi swasta untuk terus meningkatkan mutu pendidikan dan menyajikan pengalaman belajar yang lebih baik dengan menyediakan program studi yang beragam. Tujuan penelitian ini yaitu untuk memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika *Digital Marketing*, *E-WOM*, dan *Brand Image* dan pengaruh interaktifnya terhadap minat siswa dalam memilih program studi bisnis digital IIB Darmajaya. Menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala ukur *likert* dengan populasi yaitu seluruh siswa SMAN 15 Bandar Lampung dan sampel berjumlah 119 siswa. Menggunakan SEM-PLS dengan alat analisis *Smart-PLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *E-WOM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Memilih Program Studi Bisnis Digital IIB Darmajaya. Namun, *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Memilih Program Studi Bisnis Digital IIB Darmajaya. *Digital marketing* memungkinkan interaksi langsung antara perguruan tinggi dan calon mahasiswa melalui *platform*. *E-WORM* melalui media sosial adalah tempat para responden untuk mencari informasi terkait keunggulan suatu program studi. Sedangkan *Brand Image* meningkatkan daya tarik program studi dalam benak calon mahasiswa.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *E-WOM*, *Brand Image*, Minat Memilih