

The Influence of Digital Marketing And Brand Image on User Interest STIE Dharma Agung Indonesia

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Pengguna STIE Dharma Agung Indonesia

Candra Kuncoro Saputro¹, Eka Putri Yudilestari²

^{1,2} Prodi Manajemen, STIE Dharma Agung Indonesia, Jl. Industri No. 33, Kab. Bekasi

Email: kscandra7@gmail.com

Masuk tanggal : 14-8-2024, revisi tanggal : 29-08-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 31-08-2024

Abstract

This study aims to determine the influence of Digital Marketing and Brand Image on the interest of STIE Dharma Agung Indonesia Users (Case Study on STIE Dharma Agung Indonesia Students), the population in this study is STIE Dharma Agung Indonesia Students. The sample used in this study was 240 Respondents, by measuring the Likert Scale. The model used in this study is the relationship between influence and data collection, which is a questionnaire/questionnaire instrument. The data analysis techniques used were Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis and Hypothesis Test. The positive impact of digital marketing and brand image on user interest shows that educational institutions must continuously improve and develop their marketing strategies and maintain a good brand image to increase student engagement and interest. These findings are particularly relevant for educational institutions looking to increase student attraction and engagement by using contemporary image management and marketing approaches. Based on the results of the research carried out, it shows that: 1) Digital marketing has an effect on the variable of User Interest 2) Brand Image has an effect on the variable of user interest 3) Digital Marketing and Brand Image simultaneously affect user interest.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Image, User Interest, and STIE Dharma Agung Indonesia*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap minat Pengguna STIE Dharma Agung Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia), Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 240 Responden, dengan melakukan skala pengukuran Skala Likert. Model yang digunakan pada penelitian ini adalah hubungan pengaruh dengan pengumpulan data yang digunakan adalah instrument kuesioner/angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis. Dampak positif dari pemasaran digital dan citra merek terhadap minat pengguna menunjukkan bahwa lembaga pendidikan harus terus memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran mereka serta mempertahankan citra merek yang baik untuk meningkatkan keterlibatan dan minat mahasiswa. Temuan ini sangat relevan bagi lembaga pendidikan yang ingin meningkatkan daya tarik dan keterlibatan mahasiswa dengan menggunakan pendekatan manajemen citra dan pemasaran kontemporer. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa: 1) *Digital marketing* berpengaruh pada variabel Minat Pengguna 2) *Brand Image* berpengaruh pada variabel minat pengguna 3) *Digital Marketing* dan *Brand Image* simultan berpengaruh terhadap minat pengguna.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Brand Image, Minat Pengguna, dan STIE Dharma Agung Indonesia*

Pendahuluan

Karena terobosan teknis ini, pelanggan saat ini menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Penggunaan sumber daya teknologi informasi yang ekstensif oleh pelanggan, seperti internet, untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan, menunjukkan hal ini. Dengan perluasan dan perkembangannya yang cepat menjadi sumber informasi yang dapat diakses secara instan, internet telah mengubah cara konsumen menjalani hidup mereka. Rutinitas pembelian masyarakat telah berubah seiring waktu, beralih dari toko fisik tradisional ke situs penjualan online yang melayani perubahan kebutuhan konsumen. Karena perubahan perilaku konsumen saat ini, semakin banyak situs e-commerce yang memungkinkan konsumen dengan mudah bertransaksi dan memperoleh informasi tambahan tanpa secara fisik mengunjungi lokasi di mana barang atau jasa ditawarkan. Karena pembelian melalui internet lebih hemat biaya dan praktis dari segi waktu, tenaga, dan sumber daya, telah terjadi pergeseran perilaku pelanggan.

Berbeda dengan saluran periklanan tradisional, pemasaran digital memungkinkan orang berkomunikasi dengan komunitas yang lebih besar dan mempromosikan situs web, produk, atau layanan. Hal ini memungkinkan mereka untuk berjejaring dengan lebih banyak orang di industri pemasaran. sebelumnya. Oleh karena itu, dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli, minat beli pelanggan menjadi elemen kuncinya. Minat beli memberi pengaruh atas keinginan konsumen untuk membeli barang tertentu dan jumlah yang diperlukan dalam waktu tertentu. Mengingat kesulitan dan persaingan yang ketat dalam lingkungan bisnis saat ini untuk mendapatkan pangsa pasar, organisasi harus bisa mempergunakan apapun sumber daya yang tersedia seefektif mungkin maupun efisien untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Pemasaran digital merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang harus dapat dibangun oleh setiap organisasi bisnis agar tetap kompetitif.

Menurut We Are Social pada Tahun 2023 5,16 miliar orang memiliki konektivitas internet secara global pada Januari 2023. Dengan jumlah penduduk sebesar 8,01 miliar jiwa, angka ini mewakili 64,4% populasi dunia. Meskipun masih terdapat 5,01 miliar pengguna internet di dunia, dan meningkat 1,9% year on year (yoy). Pengguna media sosial global saat ini berjumlah 4,76 miliar. Sekitar 60% populasi dunia terwakili oleh angka ini. Namun demikian, survei tersebut menyatakan bahwa meskipun ada 137 juta pengguna baru yang ditambahkan ke media sosial tahun ini atau meningkat sebesar 3% setiap tahunnya tingkat pertumbuhannya telah melambat selama beberapa bulan sebelumnya. 213 juta orang Indonesia terhubung ke internet pada Januari 2023. Terdapat 276,4 juta orang yang tinggal di Indonesia pada awal tahun ini, yang merupakan 77% dari total populasi negara. Dari tahun ke tahun, atau yoy, basis pengguna internet di negara ini meningkat sebesar 5,44 persen. Hanya 202 juta orang di Indonesia yang online pada Januari 2022. Berdasarkan tren, selama sepuluh tahun terakhir, Indonesia mengalami pertumbuhan jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Dibandingkan dengan bulan Januari 2013, ketika terdapat 70,5 juta pengguna internet secara nasional, kini terdapat 142,5 juta lebih orang yang menggunakan internet.

Dengan hanya kenaikan 0,5% dari tahun ke tahun, Januari 2022 menunjukkan pertumbuhan terlemah. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama tujuh jam empat puluh dua menit per hari, menurut penelitian ini. Namun mayoritas 98,3%, menurut penelitian menggunakan ponsel saat mengakses internet di Indonesia. Dari hasil jajak pendapat di atas terlihat jelas bahwa para pelaku usaha yang ingin menjual barang atau jasanya memiliki banyak potensi di Indonesia, dimana media sosial berkembang pesat. Melalui interaksi timbal balik, media sosial dapat menyesuaikan diri dengan produk atau layanan yang ditawarkannya,

menjadikannya komponen penting dari rencana penjualan, layanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan komprehensif. Salah satu platform online untuk interaksi pengguna disebut “pemasaran digital”. Media sosial telah muncul sebagai pengganti sarana penyampaian pesan tradisional dan komunikasi korporat di era teknologi yang serba cepat ini. Dari sudut pandang komersial, media sosial adalah alat yang berguna untuk promosi produk konsumen. Bisnis dapat meningkatkan pasar mereka dan menarik lebih banyak pelanggan dengan menggunakan pemasaran dalam media sosialnya. Pemasaran media sosial dikenal sebagai pemasaran media sosial relatif lebih murah dibandingkan bentuk periklanan lainnya, seperti media cetak, yang dianggap terlalu mahal bagi pengusaha, terutama mereka yang menjalankan usaha kecil. Instagram adalah salah satunya.

Konten foto dan video inilah yang menarik pengguna ke platform jejaring sosial Instagram. Masyarakat, khususnya kaum milenial, sangat tertarik dengan Instagram karena adanya mentalitas baru yang ada di masyarakat, yaitu mereka yang gemar mengambil gambar atau video segala sesuatu lalu membagikannya. Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan Instagram, bisnis didorong untuk menggunakan platform media sosial untuk mempresentasikan dan menjual barang mereka dengan harapan dapat menarik minat pelanggan dan menghasilkan penjualan. Untuk memuaskan pelanggan dan memastikan terpenuhinya harapan mereka, pelaku usaha harus mampu memahami apa yang diinginkan pelanggan. Setiap Siswa/I yang lulus dari SMA/K pasti memiliki keinginan Bekerja, kuliah ataupun bekerja sembari berkuliah mengikuti perkembangan zaman semakin apalagi ketatnya persaingan di dunia karir pekerjaan maupun bisnis. Dengan banyaknya semakin banyaknya bermunculan lulusan-lulusan Diploma juga Strata 1 di dunia industry persaingan jenjang karir maupun bisnis di dunia industri semakin sengit, tidak sedikit juga Sekolah tinggi yang bermunculan dengan semakin banyaknya minat berkuliah dengan berbagai penawaran yang produknya memiliki efisiensi waktu dalam berkuliah lebih fleksibel, tempatnya yang mudah dijangkau, dan biaya Pendidikan yang relative lebih terjangkau disbanding yang lainnya salah yaitu “STIE Dharma Agung Indonesia” dengan memiliki jam perkuliahan yang fleksibel, lokasinya yang mudah dijangkau dekat dengan berbagai Kawasan industry, dan biaya Pendidikan yang terjangkau. STIE Dharma Agung Indonesia mempunyai berbagai jurusan dan Organisasi BEM maupun UKM. Penawaran yang diberikan seperti kelas reguler, kelas karyawan, dan juga kelas weekend. Biasanya kelas reguler harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan kelas karyawan maupun weekend.

STIE Dharma Agung Indonesia memiliki slogan “STIE Dharma Agung *Entrepreneurship Leadership!*”. Terbukti dimulai dari program yang diusung setiap mahasiswa dibagi beberapa kelompok untuk membuat UMKM dan menganalisisnya sebagai wadah untuk bekal mahasiswa/i kedepannya. Dalam upaya mendapatkan kepercayaan publik/masyarakat STIEDAMA cukup berhasil dalam mengimplementasikan visi misi melalui strategi low cost dan dilakukan lewat digital marketing sehingga mendapatkan brand image yang memiliki khas sehingga orang mengetahuinya. Salah satu fitur yang menghubungkan segmentasi pasar dan karakteristik kampus adalah tarif yang terjangkau. Tercatat peminat dari tahun 2020 sampai 2021 meningkat signifikan karena berhasilnya strategi yang dilakukan.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh Peneliti mahasiswa di STIE Dharma Agung Indonesia dari tahun 2020 s.d 2023. Pada tahun 2020 STIE Dharma Agung Indonesia memiliki mahasiswa aktif sebanyak 90 orang, lalu pada tahun 2021 mahasiswa aktif STIE Dharma Agung Indonesia meningkat pesat sebanyak 187 orang atau 2 kali lipat daripada tahun sebelumnya, pada tahun 2022 cukup mengalami penurunan mahasiswa aktif sebanyak 57 orang, dan pada tahun

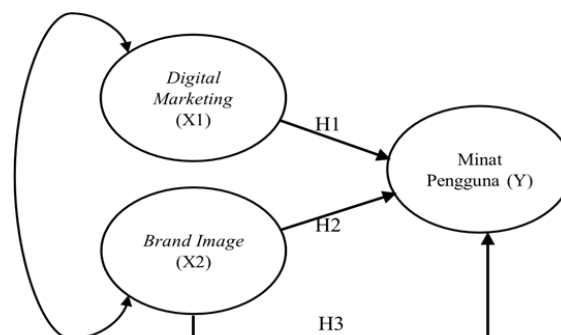
2023 mengalami penurunan mahasiswa aktif sebanyak 36 Mahasiswa. STIE Dharma Agung Indonesia memiliki khas tersendiri dalam membangun citra atau biasa yang disebut dengan brand image, untuk menarik para calon mahasiswa/i terlebih para fresh graduate dari SMA/SMK Sederajat yang masih bingung dalam memilih untuk melanjutkan baik memilih perguruan tinggi atau bekerja STIE Dharma Agung Indonesia menggunakan beberapa platform diantaranya berupa postingan di Instagram resmi kampus ataupun ulasan-ulasan yang bisa ditemukan dalam beberapa platform yang menyediakan ulasan. Berdasarkan latar belakang diatas ini karena cukup banyak masyarakat yang mendaftar untuk menjadi mahasiswa aktif di STIE Dharma Agung Indonesia sejumlah 370 Mahasiswa Aktif. Peneliti berkeinginan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan brand image pada pengambilan keputusan mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia, maka penelitian akan berhadapan dengan mahasiswa/i yang terdaftar dan telah teregistrasi sebagai mahasiswa di kampus STIE Dharma Agung Indonesia untuk mendapatkan informasi.

Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dalam menjangkau konsumen, *digital marketing* dapat diartikan memasarkan produk atau jasa melalui internet. Penggunaan *Digital Marketing* banyak diminati khalayak banyak karena relative lebih murah dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Wuryanto et al., 2023). *Digital Marketing* adalah salah satu kemudahan yang bisa didapatkan oleh konsumen untuk membandingkan produk dengan cepat mulai dari informasi hingga testimoni (Wuryanto et al., 2023)

Brand Image merupakan deskripsi bagaimana asosiasi dan keyakinan tentang suatu merek sehingga didalam merek itu memiliki suatu Tingkat kekuatan (Karamang, 2023). *Brand Image* sebagai gambaran pelanggan dan orang lain untuk melihat suatu merek (Karamang, 2023). bahwa Pendapat dan preferensi pelanggan mengenai suatu merek terwakili dalam berbagai jenis hubungan merek yang dapat mereka ingat. Ini dikenal sebagai citra merek. Informasi dan opini mengenai item dan karakteristik merek yang berbeda dapat ditemukan dalam gambar merek.

Minat Beli merupakan Mengukur bagaimana responden cenderung mempunyai tindakan sebelum melakukan pembelian dikenal sebagai minat beli. (Fajar Lestari & Nur Azizah, 2023). Banyak faktor eksternal, termasuk rangsangan dan insentif pemasaran, sering kali berasal dan berdampak pada perilaku pembelian sebagian besar konsumen. Keputusan mengenai pembelian dilakukan dengan memilih antara dua atau lebih kemungkinan yang berbeda, oleh karena itu agar seseorang dapat mengambil keputusan, ia perlu mempunyai akses terhadap sejumlah pilihan. Sedangkan niat konsumen untuk membeli merek yang disukainya dari berbagai pilihan ditentukan oleh Kotler (Shabrina & Budiarmo, 2020).

Hipotesis Penelitian



Gambar 1: Kerangka Berfikir, (Sumber: Diolah Peneliti)

Hipotesis dalam penelitian Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Pengguna STIE Dharma Agung Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia), Yaitu:

1. H₁: *Digital Marketing* Instagram berpengaruh Terhadap Minat Pengguna
2. H₂: *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Minat Pengguna
3. H₃: *Digital Marketing* Instagram dan *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Minat Pengguna

Metode Penelitian

Menurut Hilway (Panudju et al., 2024), Untuk mengidentifikasi jawaban terbaik terhadap suatu permasalahan, penelitian memerlukan pemeriksaan situasi yang metodis dan cermat. Investigasi dilakukan dengan desain penelitian kuantitatif yang memanfaatkan analisis data kuantitatif dan statistik untuk menilai hipotesis yang dikembangkan sebelumnya, prosedur pengambilan sampel acak, pengumpulan data dan alat analisis, serta evaluasi populasi atau sampel.

Menggunakan Teknik *Simple random sampling* merupakan metode yang mana dimanfaatkan dalam pengambilan sampel penelitian, yang merupakan metode untuk memilih sampel berdasarkan populasi dengan acak diluar adanya pertimbangan akan jenis populasi tersebut. Dengan data yang dibutuhkan sebanyak 78 responden yang mana *margin of error* sebesar 10% memiliki syarat sebagai berikut: 1) Mahasiswa Aktif STIE Dharma Agung Indonesia. 2) Berusia 18 Tahun. 3) Memiliki Akun Instagram. Penyebaran Kuesioner dilakukan melalui *google form* yang berisi 14 Pertanyaan.

Pengukuran pada kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala likert mengumpulkan data ordinal dari responden, serta 5 pilihan untuk tiap pertanyaan dengan poin 1 menggambarkan sangat tidak setuju dan poin 5 menggambarkan sangat setuju. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah menggunakan *Software Statistical Package For Social Sciences* (SPSS).

Hasil Penelitian dan Diskusi

Tabel 1. Uji Validitas *Digital Marketing*

		Correlations						
		DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	DM6	TOTAL_DM
DM1	Pearson Correlation	1	.489**	.412**	.404**	.422**	.402**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
DM2	Pearson Correlation	.489**	1	.514**	.444**	.361**	.447**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
DM3	Pearson Correlation	.412**	.514**	1	.407**	.373**	.666**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
DM4	Pearson Correlation	.404**	.444**	.407**	1	.524**	.514**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
DM5	Pearson Correlation	.422**	.361**	.373**	.524**	1	.515**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000		.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
DM6	Pearson Correlation	.402**	.447**	.666**	.514**	.515**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
TOTAL_DM	Pearson Correlation	.701**	.720**	.770**	.728**	.719**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79

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

Terlihat dari tabel di atas bahwa nilai r hitung untuk variabel Pemasaran Digital melebihi r tabel. Hal ini menggambarkan bahwasanya setiap indikator dalam data survei dianggap sah. Angka rhitung yang melebihi dari nilai r tabel sejumlah 0,186 menunjukkan validitasnya.

Tabel 2. Uji Validitas *Brand Image*

		Correlations				
		BI1	BI2	BI3	BI4	TOTAL_BI
BI1	Pearson Correlation	1	.646**	.586**	.453**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79
BI2	Pearson Correlation	.646**	1	.549**	.605**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79
BI3	Pearson Correlation	.586**	.549**	1	.515**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	79	79	79	79	79
BI4	Pearson Correlation	.453**	.605**	.515**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	79	79	79	79	79
TOTAL_BI	Pearson Correlation	.829**	.852**	.819**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79

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

Terlihat dari tabel di atas bahwa nilai r hitung untuk variabel Citra Merek melebihi r tabel. Hal ini menggambarkan bahwasanya setiap indikator dalam data survei dianggap sah. Angka rhitung yang melebihi dari nilai r tabel sejumlah 0,186 menunjukkan validitasnya.

Tabel 3. Uji Validitas Minat Pengguna

		Correlations						
		MP1	MP2	MP3	MP4	MP5	MP6	TOTAL_MP6
MP1	Pearson Correlation	1	.514**	.508**	.325**	.520**	.149	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.191	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
MP2	Pearson Correlation	.514**	1	.641**	.399**	.468**	.323**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.004	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
MP3	Pearson Correlation	.508**	.641**	1	.528**	.586**	.434**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
MP4	Pearson Correlation	.325**	.399**	.528**	1	.259*	.305**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.021	.006	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
MP5	Pearson Correlation	.520**	.468**	.586**	.259*	1	.398**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.021		.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
MP6	Pearson Correlation	.149	.323**	.434**	.305**	.398**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.191	.004	.000	.006	.000		.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
TOTAL_MP6	Pearson Correlation	.688**	.752**	.846**	.632**	.773**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Terlihat dari tabel di atas bahwa nilai r hitung untuk variabel Minat Pengguna melebihi r tabel. Hal ini menggambarkan bahwasanya setiap indikator dalam data survei dianggap sah. Angka hitung yang melebihi dari nilai r tabel sejumlah 0,186 menunjukkan validitasnya.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha's Cronbach	Standar Reliabilitas	Keterangan
X1	0,836	0,6	Reliabel
X2	0,835	0,6	Reliabel
Y	0,815	0,6	Reliabel

Temuan tabel menggambarkan bahwasanya reliabilitas kuesioner dimana digunakan pada penelitian ditunjukkan dari nilai reliabilitas Cronbach Alpha untuk variabel Minat Pengguna, Citra Merek, dan Pemasaran Digital diketahui berada di atas 0,8 atau mendekati 1.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06465133
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.081
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		.948
Asymp. Sig. (2-tailed)		.330

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai Asymp. Sig (2-tailed) sejumlah 0,330 berdasarkan tabel terlihat diatas. $> 0,1$ mempresentasikan bahwasanya data variabel terdistribusi dengan teratur.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.112	2.025	.055	.956		
	TOTAL_DM	.494	.118	.400	.000	.472	2.120
	TOTAL_BI	.716	.142	.483	.000	.472	2.120

a. Dependent Variable: TOTAL_MP6

Diketahui seluruh tingkat toleransi dan VIF telah dihitung berdasarkan tabel di atas. Nilai toleransi variabel Brand Image dan Digital Marketing masing-masing sebesar 0,472 dan 2,120 untuk VIF. Dari temuan tersebut terlihat jelas bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan citra merek dan pemasaran digital tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Untuk kedua

variabel tersebut penyebabnya adalah nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10. Karena tidak adanya hubungan linier yang kuat antar variabel independen pada model penelitian ini, maka dapat dikatakan variabel-variabel tersebut bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.112	2.025		.055	.956		
TOTAL_DM	.494	.118	.400	4.184	.000	.472	2.120
TOTAL_BI	.716	.142	.483	5.053	.000	.472	2.120

a. Dependent Variable: TOTAL_MP6

Berdasarkan tabel, persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 0,112 + 0,494 DM + 0,716 BI$$

Berdasarkan rumus persamaan regresi linier berganda bisa diketahui bahwasanya:

1. Konstanta bernilai 0,112 Dengan tidak adanya pengaruh dari variabel Digital Marketing (X1) dan Brand Image (X2), maka nilai variabel minat pengguna bersifat konstan atau kondisi.
2. β_1 .X1 bernilai 0,494. menunjukkan bahwa minat pengguna dipengaruhi secara positif oleh variabel Pemasaran Digital; yaitu dengan asumsi tidak ada faktor lain yang dipertimbangkan dalam penelitian ini, maka kenaikan 1 pada variabel X1 akan memberikan pengaruh sebesar 0,492 terhadap minat pengguna.
3. Pada 0,716, β_2 .X2 dinilai menunjukkan bahwa, jika semua variabel lain tidak dimasukkan dalam analisis, maka variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat pengguna. Dengan demikian, minat pengguna akan terkena dampak sebesar 0,492 untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel X1.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.664	2.09164

a. Predictors: (Constant), TOTAL_BI, TOTAL_DM

b. Dependent Variable: TOTAL_MP6

Skor *Adjusted R Square* yang mendekati satu menunjukkan bahwa temuan analisis ini lebih akurat. Seperti terlihat pada tabel di atas, Adjusted R Square sejumlah 66,4% atau 0,664 lebih tinggi dari nilai aslinya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa 66,4% variansi variabel dependen disebabkan oleh variabel independen, dan 33,6% disebabkan oleh faktor lainnya dimana tak diperhitungkan dalam model penelitian.

Tabel 8. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.112	2.025		.055	.956		
	TOTAL_DM	.494	.118	.400	4.184	.000	.472	2.120
	TOTAL_BI	.716	.142	.483	5.053	.000	.472	2.120

a. Dependent Variable: TOTAL_MP6

Berikut ini yang dapat dikatakan tentang hipotesis berdasarkan hasil uji T:

Nilai thitung variabel X1, atau pemasaran digital, adalah 4,184, sesuai dengan hasil penghitungan data. Thitung > ttabel, dengan ambang signifikansi $0,00 < 0,1$ maka dapat disimpulkan dari diketahui nilai ttabel yaitu 1,665. Terlihat dari penolakan H0 adanya hubungan dengan cukup signifikan maupun positif antara minat pengguna (Y) dengan variabel Digital Marketing (X1).

Diketahui nilai perhitungan variabel Citra Merek (X2) adalah sebesar 5,053 berdasarkan hasil perhitungan data. Akibat nilai thitung yang berada di atas nilai ttabel (dalam contoh ini 1,665), dan hasil tingkat signifikansi kurang dari 0,1 pada 0,00, maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antar variabel yang diteliti. Menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat dan positif antara minat pengguna (Y) dengan variabel Citra Merek (X2), hal ini mempresentasikan bahwasanya hipotesis nol (H0) ditolak. Maka peningkatan citra merek berdampak pada perhatian pengguna dengan cara yang penting dan menguntungkan.

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	684.212	2	342.106	78.196	.000 ^b
	Residual	332.497	76	4.375		
	Total	1016.709	78			

a. Dependent Variable: TOTAL_MP6

b. Predictors: (Constant), TOTAL_BI, TOTAL_DM

Nilai signifikansi sejumlah 0,00 atau kurang dari 0,1 nilai Fhitung sebesar 78,196, dan nilai Ftabel sejumlah 2,37 ditampilkan pada tabel terlampir Maka Fhitung > Ftabel. Berdasarkan fakta bahwa H0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa perhatian konsumen STIE Dharma Agung Indonesia dipengaruhi oleh citra merek dan unsur pemasaran digital secara bersamaan.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Pengguna

Pemasaran Digital atau variabel X1 memiliki nilai t hitung sebesar 4,184 menurut temuan penelitian yang dilakukan terhadap variabel itu sendiri. Thitung > ttabel, dengan ambang signifikansi $0,00 < 0,1$ maka dapat disimpulkan dari diketahui nilai ttabel yaitu 1,665. Terlihat dari penolakan H0 terdapat hubungan yang cukup besar dan positif antara minat pengguna (Y) dengan variabel Digital Marketing (XI). Pengaruh positif seperti ini menandakan bahwa minat

masyarakat terhadap STIE Dharma Agung Indonesia akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya materi yang diunggah.

Berdasarkan temuan penelitian (Wuryanto et al., 2023) *Digital Marketing* mempunyai dampak yang cukup besar juga sesuai dengan penelitian (Mulyani & Hermina, 2023) akan sangat menguntungkan di zaman saat ini sudah canggih. Hal ini berarti bahwa semakin sering mengunggah konten akan berpengaruh terhadap minat pengguna pada STIE Dharma Agung Indonesia.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Pengguna

Dari analisis variabel Brand Image diperoleh hasil sebagai berikut: Secara spesifik nilai t-hitung Brand Image (variabel X2) sebesar 5,053. Diketahui ttabel sebesar 1,665 maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,1$ Karena Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Pengguna (Y), maka H_0 ditolak. Efek menguntungkan ini menunjukkan bahwa peningkatan brand image STIE Dharma Agung Indonesia menumbuhkan interaksi positif baik dengan mahasiswa maupun calon mahasiswa, yang pada akhirnya meningkatkan minat pengguna dan jumlah mahasiswa baru yang diterima.

Sejalan dengan (Karamang, 2023) yang menggambarkan bahwasanya minat pengguna dipengaruhi oleh variabel Citra Merek. Sesuai dengan penelitian (Nurmansyah & Rizal, 2022) Hal ini mengindikasikan bahwa minat pengguna dapat meningkat karena brand image STIE Dharma Agung Indonesia yang kuat.

Pengaruh *Digitam Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Pengguna

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,37, nilai signifikansi sebesar 0,00 atau kurang dari 0,1 dan nilai Fhitung sebesar 78,196. Dengan demikian, $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat disimpulkan. Berdasarkan fakta bahwa H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa perhatian konsumen STIE Dharma Agung Indonesia dipengaruhi oleh citra merek dan unsur pemasaran digital secara bersamaan.

Temuan penelitian (Wuryanto et al., 2023) dan (Nurmansyah & Rizal, 2022) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa minat pengguna (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek (X2) dan pemasaran digital (X1) ketika keduanya bekerja sama secara bersamaan. Oleh karena itu, minat pengguna terhadap merek dapat meningkat jika pemasaran digital secara rutin menerbitkan konten dan memupuk identitas merek yang kuat di STIE Dharma Agung di Indonesia.

Simpulan dan Saran

Memanfaatkan studi kasus mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia, telah dilakukan penelitian untuk menguji bagaimana citra merek dan pemasaran digital mempengaruhi keterlibatan pengguna dalam organisasi. Dengan mempertimbangkan hasil analisis dan perdebatan yang diberikan sebelumnya, kesimpulan berikut dapat diambil:

1. Variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna STIE Dharma Agung Indonesia dengan ditunjukkan nilai t-hitung dari variabel X1 yaitu digital marketing adalah sebesar 4,184. Diketahui ttabel 1,665

- sehingga dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$
2. Variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna STIE Dharma Agung Indonesia dengan ditunjukkannya nilai t_{hitung} dari variabel X2 yaitu brand image adalah sebesar 5,053. Diketahui t_{tabel} 1,665 sehingga dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$
 3. Variabel digital marketing dan brand image berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap pengguna STIE Dharma Agung Indonesia, hal ini ditunjukkan melalui hasil nilai F_{hitung} sebesar 78,196 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,37 dan nilai signifikansi sebesar 0,00, yang berarti $< 0,1$

Melihat pada hasil penelitian Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Pengguna STIE Dharma Agung Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia) peneliti menyarankan agar:

1. STIE Dharma Agung Indonesia perlu melakukan inovasi dalam pengembangan konten yang menarik, konsistensi dalam mengunggah konten, memperkuat hubungan antara calon mahasiswa serta mahasiswa dengan STIE Dharma Agung Indonesia, dan harus lebih masif dalam melakukan pengiklanan sesuai dengan temuan pada variabel digital marketing dan brand image sehingga menunjukkan peningkatan pada minat pengguna dan jumlah penerimaan mahasiswa baru.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan temuan ini pada berbagai objek penelitian dan memasukkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna.

Ucapan Terima Kasih

Dukungan keluarga dan kerabat dalam mewujudkan proses penelitian ini hingga selesai dan dapat dijadikan rujukan bagi banyak pihak membutuhkan, diucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya

Daftar Pustaka

- De los Reyes, J. (2023). *The Influence of Instagram and Social Media Marketing Engagement on Prospective College Students' University Selection. Strategic Enrollment Management Quarterly*, 11(2), 3–17. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17943.34726>
- Fajar Lestari, D., & Nur Azizah, J. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce shopee* di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan (JABT)*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Hardani. (2017). Buku Metode Penelitian Kualitatif (Vol. 6, Issue 1). Pustaka Ilmu. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
<http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1>

- Iqbal, M. (2021). Efektifitas *Digital Marketing* Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Karamang, E. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung. *Manners*, 5(1), 20–31. <https://doi.org/10.56244/manners.v5i1.457>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). *The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions*. *Prisma Sains : Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132. <https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594>
- Nurmansyah, A. A. H., & Rizal, K. (2022). Pengaruh *Word of Mouth*, *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Pilihan Perguruan Tinggi Di Kota Bandung. *Journal of Scienteck Research and Development*, 4(2), 509–517. <https://doi.org/10.56670/jsrd.v4i2.127>
- Panudju, A. T., Bhayangkara, U., Raya, J., Purba, F., Mangkurat, U. L., Nurbaiti, S., Kesehatan, P., Semarang, K., Kalalinggi, S. Y., & Raya, U. P. (2024). *Metodologi penelitian* (Issue February).
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2022). *The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries*. *Journal of Marketing Communications*, 29(8), 770–795. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM INDONESIA.
- Shabrina, S. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475–481. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28771>
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Sulfitra, E. A., & Nuzulman. (2024). Membangun *Compound Brand Image* dan Media Sosial dalam Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Aceh. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 171–182. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.7205>

- Ulum, H. M. (2016). Buku Uji Validitas Dan Realibilitas. *www.Stikes-Wch.Ac.Id*, 11, 64.
https://epdfx.com/buku-uji-validitas-dan-reliabilitas-df_6190f2d9e2b6f54c1c650216_pdf.html
- Wuryanto, T., Utomo, A. S., Hamdani, L., & Korespondensi, P. (2023). Politeknik AKBARA Surakarta, Indonesia. Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Mahasiswa Memilih Politeknik Akbara, 3(2), 84–92.