

## ABSTRAK

### **PENGARUH *INTERNET MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PRINGSEWU DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh

**TIO FATRIN**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi yang dimediasi oleh kesadaran merek. Studi kasus dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Reguler di Universitas Muhammadiyah Pringsewu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, terdapat tujuh hipotesis yang dikembangkan kemudian diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural yang dibantu dengan aplikasi SEM-AMOS. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Reguler di Universitas Muhammadiyah Pringsewu tahun ajaran 2020/2021 dan 2021/2022 yang berjumlah 400 sampel.

Temuan empiris menunjukkan bahwa dimensi *internet marketing* yaitu media sosial dan *website* memiliki pengaruh positif signifikan dalam mempengaruhi keputusan memilih mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Pringsewu, demikian juga dengan hasil uji variabel *brand awareness* berpengaruh positif signifikan dalam memediasi pengaruh *internet marketing* pada dimensi media sosial terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Muhammadiyah Pringsewu. namun pada dimensi *website*, *brand awareness* mendapatkan hasil tidak signifikan dalam memediasi terhadap keputusan memilih.

Hasil ini menyiratkan bahwa Universitas Muhammadiyah Pringsewu harus meningkatkan *Internet marketing* dengan pengelolaan yang lebih baik khususnya pada dimensi *website*, sehingga diharapkan kedepannya *website* Universitas Muhammadiyah Pringsewu akan lebih baik dalam mempengaruhi mahasiswa untuk menentukan pilihan serta dapat lebih membentuk kesadaran merek terhadap mahasiswa dan calon mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Pringsewu.

Kata Kunci : *internet marketing*, media sosial, *website*, keputusan memilih, kesadaran merek.

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF INTERNET MARKETING ON STUDENTS' DECISIONS TO CHOOSE THROUGH BRAND AWARENESS AS THE INTERVENING VARIABLE AT MUHAMMADIYAH UNIVERSITY PRINGSEWU LAMPUNG

By

TIO FATRIN

*The purpose of this study was to determine the effect of internet marketing on students' decisions to choose a college mediated by brand awareness. The case study in this research is an active Regular Undergraduate student at Pringsewu Muhammadiyah University. This study uses a quantitative research type, there are seven hypotheses that were developed and then tested using structural equation modeling assisted by the SEM-AMOS application. The population in this study were active Regular Undergraduate students at Universitas Muhammadiyah Pringsewu for the 2020/2021 and 2021/2022 academic years, totaling 400 samples.*

*Empirical findings show that the dimensions of internet marketing, namely social media and websites, have a significant positive influence in influencing the decision to choose students at Muhammadiyah Pringsewu University, as well as the results of the brand awareness variable test which have a significant positive effect in mediating the effect of internet marketing on the social media dimension on student choosing decisions. college at Pringsewu Muhammadiyah University. but on the website dimension, brand awareness gets insignificant results in mediating the decision to choose.*

*These results imply that Muhammadiyah Pringsewu University must improve Internet marketing with better management, especially on the website dimension, so it is hoped that in the future the Muhammadiyah Pringsewu University website will be better at influencing students to make choices and can form more brand awareness of students and prospective students at the University. Muhammadiyah Pringsewu.*

*Keywords : internet marketing, social media, websites, choice decisions, brand awareness*