

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Program Beasiswa dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Kuliah Di Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*, Rofiul Anshori, 2025, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan.

ABSTRAK

Universitas Islam Darul 'Ulum (UNISDA) merupakan perguruan tinggi swasta pertama di Kabupaten Lamongan sekaligus salah satu yang tertua di Jawa Timur. Berlokasi di Jalan Airlangga 03 Sukodadi, UNISDA berdiri sejak tahun 1985 sebagai kelompok studi, dan kini terus berkembang di tengah era globalisasi dan pesatnya teknologi. Dalam upaya meningkatkan minat calon mahasiswa, UNISDA memfokuskan strategi pada *electronic word of mouth (e-WOM)*, program beasiswa, serta *content marketing*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di UNISDA Lamongan. Data diperoleh melalui kuesioner kepada 90 responden yang merupakan penerima beasiswa KIP Kuliah dan aktif di media sosial Instagram serta TikTok. Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM*, program beasiswa, dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah. Namun, *brand image* hanya mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan kuliah, sementara tidak berhasil memediasi pengaruh *e-WOM* dan program beasiswa. Terdapat dominasi pengaruh tidak langsung dari program beasiswa dan *content marketing* terhadap keputusan kuliah melalui *brand image*. Dengan temuan ini, diharapkan UNISDA dapat lebih mengoptimalkan strategi *e-WOM*, memperkuat program beasiswa, serta meningkatkan kualitas *content marketing* sebagai upaya menarik minat calon mahasiswa baru.

Kata kunci : *e-WOM*, program beasiswa, *content marketing*, *brand image* dan keputusan kuliah