

ABSTRAK

Syifa Raihan Wirandini (1192010151), “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Branding* di Pondok Pesantren (Penelitian di Pondok Pesantren Al-Qur’an Al-Falah Kabupaten Bandung)”

Memasuki era revolusi industri 5.0, semua sektor dalam kehidupan semakin bergantung pada teknologi yang sebagian besar berhubungan erat dengan internet sebagai pendukung utamanya. *Digital marketing* merupakan sebuah pembaruan di bidang pemasaran dengan memanfaatkan sarana digital yang saat ini sedang gencar dijalankan pada seluruh aspek kehidupan. *Digital marketing* di bidang pendidikan juga tentunya menjadi sesuatu yang sangat potensial dalam memasarkan suatu lembaga pendidikan. Pemanfaatan *digital marketing* ini juga bisa memuat *branding* untuk menambahkan *value* yang ditawarkan *brand* kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) *Digital marketing* di Pondok Pesantren Al-Qur’an Al-Falah Kabupaten Bandung, 2) *Branding* di Pondok Pesantren Al-Qur’an Al-Falah Kabupaten Bandung 3) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Branding* di Pondok Pesantren Al-Qur’an Al-Falah Kabupaten Bandung. Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan angket dengan sampel berjumlah 89 responden yaitu para santri guna mengetahui pengaruh *digital marketing* yang dilakukan terhadap *branding*. Adapun teknik analisis data menggunakan 4 metode yaitu uji validitas reliabilitas (uji instrumen), uji parsial perindikator, uji normalitas, dan uji hipotesis (uji regresi linier sederhana), uji T, uji F, uji korelasi dan uji koefisien determinan). Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan dari hasil analisis regresi linier sederhana bahwa: 1) *Digital marketing* di Pondok Pesantren Al-Qur’an Al-Falah Kabupaten Bandung berada pada kualifikasi tinggi karena berada pada rentang interval 3,40-4,19, dengan nilai rata-rata sebesar 4,10. 2) *Branding* di Pondok Pesantren Al-Qur’an Al-Falah Kabupaten Bandung berada pada kategori kualifikasi tinggi karena berada dalam rentang interval 3,40-4,19 dengan nilai rata-rata 4,05. 3) Terdapat pengaruh yang signifikan yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($150,664 > 3,951$) antara variabel *digital marketing* (X) terhadap *branding* (Y). Maka Hipotesis alternatif diterima. Berdasarkan koefisien determinasi, hasilnya menunjukkan angka 63,3% atau 0,633 sesuai dengan interpretasi koefisien determinasi dengan kategori pengaruh cukup tinggi. Berdasarkan hasil penelitian di atas direkomendasikan kepada lembaga pendidikan terkhusus pesantren agar terus mengembangkan *digital marketing* yang dilakukan sehingga ke depannya dapat meningkatkan pemasaran dan *branding* lewat media digital.

Kata kunci : *Digital Marketing, Branding, Pemasaran*