

## ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dari berbagai alternatif sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian sebuah produk tertentu. Diantaranya *digital marketing* dan *brand image* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian bertujuan untuk menganalisis tentang : (1) Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. (2) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan melakukan penyebaran angket atau kuesioner kepada responden melalui *google form* diuji menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2020-2021. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 95 responden mahasiswa dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*.

Hasil dari penelitian ini adalah : (1) *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar  $5.635 > 1.986$  dan nilai sig  $0.000 < 0.05$ . (2) *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar  $6.998 > 1.986$  dan nilai sig  $0.000 < 0.05$ .

**Kata kunci : *Digital Marketing, Brand Image, dan Keputusan Pembelian***

## **ABSTRACT**

*Purchasing decisions are strategies carried out by consumers in making decisions from various alternatives to consider when purchasing a particular product. Among them, digital marketing and brand image are factors that influence purchasing decisions.*

*The research aims to analyze: (1) The influence of digital marketing on purchasing decisions. (2) The influence of brand image on purchasing decisions. This type of research uses quantitative research and the data source used in this research is primary data by distributing questionnaires to respondents via Google Form. This hypothesis was tested using multiple linear regression analysis. The population used in this research were all FEBI UIN Raden Fatah Palembang students class 2020-2021. The samples taken in this research were 95 student respondents using accidental sampling technique.*

*The results of this research are: (1) Digital marketing influences purchasing decisions with the t test producing a calculated t value of 5,635 > 1,986 and a sig value of 0.000 < 0.05. (2) Brand image influences purchasing decisions with the t test producing a calculated t value of 6,998 > 1,986 and a sig value of 0.000 < 0.05.*

***Keywords: Digital Marketing, Brand Image, and Purchasing Decisions***