

ABSTRAK

Syahril Gifari (1219240225): **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIE GACOAN CIBIRU-BANDUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM”**.

Persaingan industri makanan dan minuman semakin hari semakin pesat. Hal tersebut ditandai dengan kebutuhan masyarakat akan makanan yang praktis, terjangkau, dan berkualitas. Fenomena meningkatnya popularitas Mie Gacoan sebagai salah satu brand kuliner modern yang memanfaatkan strategi digital marketing dan penguatan citra merek untuk menarik minat beli konsumen muda, khususnya mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* secara parsial dan simultan terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan Cibiru-Bandung Pada Mahasiswa Angkatan 2021-2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel independen yaitu *Brand Image* (X1) dan *Digital Marketing* (X2) terhadap satu variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 3.821 orang dengan jumlah sampel sebanyak 81 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan Teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert (1-5) dan dianalisis menggunakan Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Berganda, dan Uji Hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 26.

Hasil pembahasan penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan nilai $t\text{-hitung} = 2,018 > t\text{-tabel} = 1,990$ dan nilai signifikansi (Sig.) = $0,47 < 0,05$. *Digital Marketing* (X2) secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan nilai $t\text{-hitung} = 5,483 > t\text{-tabel} = 1,989$ dan nilai signifikansi (Sig.) = $0,000 < 0,05$. Secara simultan *Brand Image* dan *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen dengan nilai $f\text{-hitung} = 60,293 > f\text{-tabel} = 3,11$ dan nilai signifikansi (Sig.) = $0,000 < 0,05$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,597 (59,7%) yang berarti bahwa variabel Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh *Brand Image* dan *Digital Marketing*, sedangkan sisanya 40,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Digital Marketing*, Minat Beli Konsumen, Mie Gacoan, Mahasiswa FEBI