

ABSTRAK

Mega Saputri Febrianti (1229240136): “Pengaruh Pemasaran Digital dan *Brand Image* Terhadap keputusan Pembelian Produk Lozy Hijab Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Jurusan Manajemen Angkatan 2022-2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung”.

Perkembangan *e-commerce* dan digitalisasi pemasaran telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya pada produk fashion muslim melalui *marketplace*. Brand lokal seperti Lozy Hijab memanfaatkan *platform* digital, terutama Shopee, untuk menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran digital dan pembentukan citra merek yang kuat. Mahasiswa sebagai generasi digital cenderung aktif mencari informasi produk secara online sebelum memutuskan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari pemasaran digital dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab di Shopee pada mahasiswa aktif jurusan manajemen Angkatan 2022-2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya strategi pemasaran digital dan pembentukan citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian di era digital.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari uji t (parsial) bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,390 > 1,972$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari uji t (parsial) bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,339 > 1,972$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $251,811 > 3,04$. Besarnya pengaruh secara keseluruhan menggunakan uji koefisien determinasi sebesar 71,6% dan sisanya 28,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Shopee, Lozy Hijab