ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store, dalam penelitian ini terdapat fenomena bahwa terdapat konsumen Bradermaker yang terpengaruhi dengan sosial media brand, digital marketing brand dan konten marketing dalam melakukan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen dan seberapa pentingnya digital marketing untuk menarik daya minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik analisis sederhana. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Teknik yang akan digunakan dalam penalitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sample dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesusai dengan tujuan penelitian sehingga di harapkan dapat menjawab permasalahan penelitian, berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang didapat sebesar 96,04 orang, tetapi peneliti melakukan pembulatan dan untuk mempermudah hitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang merupakan konsumen Bradermaker Store menilai bahwa *digital marketing* yang digunakan oleh pihak Bradermaker sudah efektif untuk menarik konsumen.yang ternyata berpengaruh pada minat beli konsumen, sementara tanggapan responden mengenai minat beli dapat dinyatakan bahwa *digital marketing* yang dilakukan pihak Bradermaker Store dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store", maka diperoleh kesimpulan, menunjukkan bahwa *digital marketing* yang digunakan oleh pihak Bradermaker sudah efektif untuk menarik konsumen dan responden memiliki tingkat minat beli yang besar pada Bradermaker Store.

Kata kunci: Digital marketing, Minat beli, Pemasaran