

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Gojek di Jawa Barat. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi pengguna Gojek terhadap *digital marketing*, *brand image* dan keputusan pembelian dan juga untuk meneliti pengaruh *digital marketing*, *brand image* dan keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bersifat deskriptif. Teknik sampel yang dilakuka adalah nonprobability sampling dengan jenis snowball sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *digital marketing* (X1) berada dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik dengan persentase sebesar 86%, variabel *brand image* (X2) berada pada kategori tinggi/baik dengan persentase sebesar 82% dan keputusan pembelian (Y) berada dalam kategori tinggi/baik dengan persentase 82%. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* (X1), *brand image* (X2) dan keputusan pembelian (Y) dinilai baik oleh responden.

Berdasarkan hasil dari uji t didapatkan bahwa variabel *digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gojek dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gojek. Sedangkan, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dengan nilai R square sebesar 0.487, artinya variabel *digital marketing* dan *brand image* memengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 48,7% dan sisanya 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Digital marketing*, *Brand image*, Keputusan Pembelian