

ABSTRAK

Adanya *Brand Image* sangat mempengaruhi penjualan produk dengan cara meningkatkan dan memposisikan produk agar selalu berada di posisi atas dengan memberikan strategi pemasaran yang baik mampu meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Digital Marketing* dengan menggunakan sarana media untuk mempromosikan produk yang akan dipasarkan dengan menggunakan media sosial atau *e-commerce* karena dapat menjangkau lingkungan yang lebih luas.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian Roughneck 1991 di Kota Bandung. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif dengan berlandas pengumpulan data atau teknik sampling dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27 untuk *Windows*.

Pengambilan sample yang dilakukan sebanyak 200 sample dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu. Data dianalisa dengan analisis deskripsi dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) menjelaskan sebesar 91,9% keputusan pembelian produk produk Roughneck 1991 di e-commerce dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *Digital Marketing* sedangkan sisanya 8,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil yang didapatkan bisa disimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Digital Marketing* mampu memberikan dampak positif dan mampu meningkatkan untuk keputusan pembelian product Roughneck 1991.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Digital Marketing*, *E Commerce*, Keputusan Pembelian Produk