

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indibiz, dengan studi kasus di PT Telkom Indonesia Witel Priangan Barat. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar secara lebih luas dan efektif melalui berbagai platform *digital*, sementara *brand image* yang kuat dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Indibiz di wilayah Priangan Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran *digital* yang lebih interaktif, informatif, dan berbasis tren pasar, serta peningkatan citra merek melalui pelayanan yang konsisten dan komunikasi merek yang lebih kuat. Oleh karena itu, PT Telkom Indonesia disarankan untuk memperkuat strategi *digital marketing* dengan konten yang menarik dan inovatif, serta meningkatkan *brand image* melalui customer engagement yang lebih intensif guna meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian konsumen di segmen *Business-to-Business* (B2B).

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Indibiz, Telkom Indonesia.