

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam strategi pemasaran, salah satunya melalui penerapan *digital marketing* sebagai media untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih luas, cepat, dan interaktif melalui berbagai *platform digital*. Salah satu *brand* lokal yang memanfaatkan strategi tersebut adalah Aerostreet, yaitu merek sepatu lokal Indonesia yang berhasil menarik perhatian konsumen melalui aktivitas pemasaran digital di media sosial dan *marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Variabel *digital marketing* diukur melalui indikator kemudahan akses, interaksi, hiburan, kepercayaan, dan kelengkapan informasi, sedangkan keputusan pembelian diukur melalui indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet. Hasil tersebut diperkuat oleh uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 serta nilai thitung sebesar 4,219 lebih besar daripada ttabel sebesar 1,98472. Pengaruh tersebut juga didukung oleh hasil analisis deskriptif variabel *digital marketing* yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07 yang berada pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang menarik, informatif, dan mampu membangun kepercayaan konsumen dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian, khususnya pada mahasiswa sebagai pengguna aktif media digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi *digital marketing* yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran digital.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian, Aerostreet, Media Sosial.

## **ABSTRACT**

*The development of digital technology has encouraged changes in marketing strategies, one of which is through the application of digital marketing as a medium to introduce products and build relationships with consumers. Digital marketing allows companies to convey product information more broadly, quickly, and interactively through various digital platforms. One of the local brands that took advantage of this strategy was Aerostreet, a local Indonesian shoe brand that has managed to attract consumer attention through digital marketing activities on social media and marketplaces. This study aims to determine the influence of digital marketing on the purchase decision of Aerostreet products in students of the Faculty of Social and Political Sciences, Malikussaleh University. This study uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to 97 respondents who were selected using a simple random sampling technique. Digital marketing variables are measured through indicators of ease of access, interaction, entertainment, trust, and completeness of information, while purchase decisions are measured through indicators of product choice, brand choice, choice of distributor, number of purchases, purchase time, and payment method. The results of the study show that digital marketing has an influence on the purchase decision of Aerostreet products. The results were strengthened by a partial test (t-test) which showed a significance value of 0.001 smaller than 0.05 and a tcal value of 4.219 greater than the ttable of 1.98472. This influence is also supported by the results of the descriptive analysis of digital marketing variables which obtained an average score of 4.07 which is in the agree category. This shows that digital marketing strategies that are attractive, informative, and able to build consumer trust can increase interest and purchase decisions, especially in students as active users of digital media. This research is expected to be a consideration for companies in developing more effective digital marketing strategies and become a reference for further research in the field of digital marketing.*

*Keywords: Digital Marketing, Purchase Decision, Aerostreet, Social Media.*