

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh yang menggunakan atau pernah menggunakan produk Skintific. Sampel yang diperoleh sebesar 100 responden. Data dikumpulkan dengan metode survey. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program software SPSS 26.0. Uji hipotesis secara persial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar  $0,015 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 5,258 > t_{tabel} 1,985$ . Kemudian untuk variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,489 > t_{tabel} 1,985$ . Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa citra merek dan digital marketing sama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 26,029 > F_{tabel} 3,09$ .

**Kata Kunci : Citra Merek, Digital Marketing, Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRAC**

*This study aims to determine the effect of brand image and digital marketing on purchasing decisions for Skintific products. This study uses descriptive quantitative research using non probability sampling with purposive sampling technique. The population in this study were undergraduate students of the Faculty of Social and Political Sciences, Malikussaleh University who use or have used Skintific products. The sample obtained was 100 respondents. Data collected by survey method. The data analysis used in this study used multiple linear regression with the help of the SPSS 26.0 software program. Individual hypothesis testing shows that the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a sig. value of  $0.015 < 0.05$  and a tcount value of  $5.258 > t \text{ table } 1.985$ . Then for the digital marketing variable, it has a positive and significant effect on purchasing decisions with a sig. value of  $0.000 < 0.05$  and a tcount value of  $2.489 > t \text{ table } 1.985$ . While simultaneously showing that brand image and digital marketing both have a positive and significant effect on purchasing decisions with a sig. value of  $0.000 < 0.0$  and a Fcount value of  $26.029 > F \text{ table } 3.09$ .*

**Keywords: Brand Image, Digital Marketing, Purchasing Decisions.**