

ABSTRAK

MUHAMMAD RIZAL RIFA'I 2017.12402.0097. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Pelanggan Papasans Coffee Tangerang. Di bawah bimbingan SUTIA BUDI.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis seberapa besarnya pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Pelanggan Papasans Coffee Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif asosiatif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data penelitian kepustakaan, dan penelitian lapangan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen data, uji regresi linier berganda, uji korelasi, uji determinasi, uji t dan uji f dengan menguji variabel *Digital Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai regresi linier berganda $Y = 9,833 + 0,589X_1 + 0,027X_2 + e$ yang menunjukkan adanya hubungan positif *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 35,1 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji parsial dengan uji t menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* terhadap Minat Beli besar t hitung lebih besar dari ttabel 6,703, > 1,659 dan *Brand Image* terhadap Minat Beli sebesar $0,308 < 1,659$, dan berdasarkan uji simultan dengan uji f menunjukkan bahwa besar f hitung lebih besar dari f tabel sebesar $29,903 > 3,08$. dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *Digital Marketing* secara parsial memiliki pengaruh sedangkan *Brand Image* tidak memiliki pengaruh, dan secara simultan kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli pelanggan Papasans Coffee Tangerang.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Minat Beli.