

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh *digital marketing*, *e-wom* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Healthy Cendol 18 serta variabel independen dalam penelitian ini yaitu *digital marketing*, *e-wom*, *brand awareness* dan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Sampelnya adalah 100 orang responden yang pernah membeli produk Healthy Cendol 18. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi berganda untuk menguji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, *e-wom* dan *brand awareness* terbukti mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kata Kunci : *digital marketing, e-wom, brand awareness, keputusan pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this study is to empirically test the effect of digital marketing, e-wom and brand awareness on purchasing decisions. The objects in this study are consumers who have bought Healthy Cendol 18 products and the independent variables in this study are digital marketing, e-wom, brand awareness and the dependent variable in this study is purchasing decisions. The data collection analysis technique in this study is by distributing questionnaires. The sample is 100 respondents who have bought Healthy Cendol 18 products. The sampling technique used is purposive sampling. The analytical method used in this study is multiple regression to test the hypothesis. Based on the results of this study, it can be concluded that digital marketing, e-wom and brand awareness affecting consumers on purchasing decisions.

Keywords: digital marketing, e-wom, brand awareness, purchasing decisions