

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK UMMI KEMPLANG LAMPUNG**

Eki Febrianti

20612010049

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk UMMI Kemplang Lampung secara simultan dan secara parsial. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga menggunakan teknik lemeshow dan sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan data adalah kuesioner. Alat yang digunakan dalam mengolah data menggunakan SPSS seri 21 Berdasarkan analisis data yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa : *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk dengan hasil perhitungan di mana $t_{hitung} 5,030 > t_{tabel} 1,985$ kemudian pada variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk dengan hasil $t_{hitung} 2,483 > 1,985$. Pada pengujian F didapatkan hasil bawa adanya hubungan yang kuat antara variabel *digital marketing* dan *brand image* secara besama-sama atau simultan terhadap minat beli produk UMMI Kemplang Lampung karena $F_{hitung} 62,841 > F_{tabel} 3,90$. Berdasarkan hasil diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : *digital marketing*, *brand image*, minat beli

**THE INFEECT OF DIGITAL MARKETING AND BRAND IMAGE TOWARDS BUYING
INTEREST AT UMMI KEMPLANG LAMPUNG PRODUCTS**

Eki Febrianti

20612010049

ABSTRACT

The purpose of this research, is to determine the effect of digital marketing and brand image towards buying interest in UMMI Kemplang Lampung products simultaneously and partially. The type of this research is quantitative. The population in this research is unknown, so it is used the lemeshow technique with a sample of 100 respondents. The data processing SPSS series 21. Based on the data analysis, the results are: the digital marketing effect buying interest with the results of t is $5.030 > t$ table 1.985, then the brand image effect buying interest with the result of t is $2.483 > T$ tabel 1.985. In the F test, the result shows that there is a strong relationship between the digital marketing and brand image simultaneously towards buying interest at UMMI Kemplang Lampung products. With calculations, the F count is $62.841 > F$ table 3.90. Based on the result above, it can be concluded that digital marketing and brand image have a significant effect towards buying interest.

Keywords: digital marketing, brand image, buying interest