

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Waralaba Es Teh Indonesia Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen Es Teh Indonesia yang ada di Kota Semarang berjumlah 100 orang yang dijadikan sebagai responden.

Data diambil dari konsumen Es Teh Indonesia yang berada di Kota Semarang. Teknik analisis dilakukan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi, selain itu juga menggunakan uji validitas dengan analisis faktor, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini diolah menggunakan SPSS23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan *Brand Image* secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of digital marketing, word of mouth, and brand image on purchasing decisions for Indonesian iced tea franchises in the city of Semarang. This study uses a quantitative approach. The object of research in this study was 100 Indonesian iced tea consumers in the city of Semarang who were used as respondents

Data was taken from Indonesian iced tea consumers in the city of Semarang. The analysis technique is carried out by testing hypotheses using the t test, F test, and coefficient of determination test, apart from that, also using validity tests with factor analysis, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests. This research was processed using SPSS23.

The research results show that Digital Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Digital Marketing, Word of Mouth and Brand Image simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Image, and Purchasing Decisions.