

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada UMKM di Purwokerto. Penelitian ini berangkat dari *research gap* penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki perbedaan hasil penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang data primernya didapatkan melalui penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Didapatkan 144 sampel yang kemudian dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan alat analisis SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) *Digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (2) *Digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, (3) *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan (4) *Brand image* mampu memediasi secara parsial pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Purwokerto.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Content Marketing*, UMKM.

SUMMARY

This study aims to determine the effect of digital marketing on purchasing decisions with brand image as a mediating variable in SMEs in Purwokerto. This study departs from the research gap in previous studies, which have produced differing results. This is a quantitative study, with primary data collected through a questionnaire distributed via Google Forms. A total of 144 samples were obtained and analyzed using the SEM-PLS method with the SmartPLS4 analysis tool. The results of the study indicate that: (1) Digital marketing has a positive influence on purchasing decisions, (2) Digital marketing has a positive influence on brand image, (3) Brand image has a positive influence on purchasing decisions, and (4) Brand image partially mediates the influence of digital marketing on purchasing decisions among SMEs in Purwokerto.

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