

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di mediasi *Brand Awareness* dan *Brand Image* pada produk Scarlett Whitening. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/i STIESIA yang pernah melakukan pembelian produk *body lotion* Scarlett Whitening.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu metode pemilihan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *google form* yang disebarkan secara online melalui *link*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) melalui *software SmartPLS* versi 3.0.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*, dan *Digital Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian, *Brand Awareness*, *Brand Image*

## ABSTRACT

*This research aims to determine the effect of Digital Marketing on purchasing decisions with brand awareness and brand image as a mediating variable of Scarlet Whitening products. Furthermore, the population consists of students of STIESIA Surabaya who have bought body lotion of Scarlett whitening products.*

*The research applies quantitatively. The data collection technique used non-probability sampling, in which a sample was chosen by not giving the same opportunity for each member of the population. Moreover, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to the sample online through Google Forms with a link. Additionally, the data analysis technique used Partial Least Square (PLS) with SmartPLS software 3.0 version.*

*The result shows that digital marketing has a positive and significant effect on brand awareness. Digital marketing has a positive and significant effect on brand image. Brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. However, brand image has an insignificant effect on purchasing decisions. Digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions through brand awareness. Digital marketing has an insignificant effect on purchasing decisions through brand image.*

**Keywords:** *digital marketing, purchasing decisions, brand awareness, and brand image.*