

ABSTRAK

“Pengaruh Digital Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Fashion Monzaemon Clothes* di Platform Shopee”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk *fashion Monzaemon* di platform *Shopee*. Pertumbuhan industri *fashion* yang pesat dan perubahan perilaku konsumen menuju belanja online menjadikan faktor-faktor ini sangat penting. Data penjualan *Monzaemon* menunjukkan fluktuasi yang signifikan, mengindikasikan tantangan dalam strategi pemasaran dan kepercayaan konsumen. Melalui survei yang melibatkan 125 responden yang pernah membeli produk *Monzaemon*, data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan SPSS, termasuk uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital pemasaran dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 80,5%. Secara parsial, kedua variabel juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan positif dan peringkat tinggi dari produk *Monzaemon* di *Shopee* meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar *Monzaemon* meningkatkan kualitas digital pemasaran dan memperkuat citra merek untuk meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen di platform *e-commerce*.

Kata Kunci: Digital Pemasaran, Citra Merek, Keputusan Pembelian, *Shopee* dan *Fashion Monzaemon*.

ABSTRACT

“The Effect of Digital Marketing and Brand Image on Consumer Purchase Decisions of Monzaemon Fashion Products on the Shopee Platform”

This study aims to analyze the influence of digital marketing and brand image on consumer purchasing decisions for Monzaemon fashion products on the Shopee platform. The rapid growth of the fashion industry and the shift in consumer behavior towards online shopping make these factors crucial. Sales data from Monzaemon indicate significant fluctuations, suggesting challenges in marketing strategies and consumer trust. Through a survey involving 125 respondents who have previously purchased Monzaemon products, data were collected and analyzed using SPSS, including validity tests, reliability tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results show that digital marketing and brand image simultaneously have a positive and significant impact on purchasing decisions, contributing 80.5%. Partially, both variables also demonstrate significant effects. These findings emphasize that positive reviews and high ratings of Monzaemon products on Shopee increase consumers' likelihood of making purchases. Therefore, it is recommended that Monzaemon enhance the quality of its digital marketing and strengthen its brand image to boost sales and consumer trust on the e-commerce platform.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Purchase Decision, Shopee and Monzaemon Fashion