

## ABSTRAK

Pemasaran digital atawa pamasaran digital mangrupa usaha komunikasi pamasaran pikeun masarkeun produk atawa merek pausahaan ka panongton ngagunakeun média digital atawa internét salaku perantara. Lamun dina pamasaran konvensional aya komunikasi hiji arah, dina pausahaan pamasaran digital bisa ngagunakeun komunikasi dua arah jeung konsumén. Ieu mangrupikeun kaunggulan pamasaran digital pikeun tiasa berinteraksi sareng nyambung sareng konsumen anu tiasa ngawangun citra merek perusahaan. Téhnik pikeun nangtukeun responden nya éta téhnik accidental sampling ngagunakeun rumus Slovin anu ditangtukeun ku 37 responden.

Tina ieu panalungtikan kapanggih yén pamasaran eusi nu hadé bisa diwujudkeun ku cara ngaoptimalkeun eusi nu aya dina média sosial PT Biofarma ku cara ngajaga eusi nu atikan jeung informatif, kalawan sababaraha faktor diantarana: kognisi pamaca (*reader's perception*), ngabagikeun pangalaman (*sharing motivation*), persuasi. (*persuasif*), nyieun kaputusan (*decision making*), jeung faktor (faktor tangtu). Tina hasil panalungtikan kapanggih yén content marketing boga pangaruh positif jeung signifikan kana brand image PT. Biofarma dipikanyaho ngaliwatan hasil uji parsial (uji T) anu nuduhkeun  $t$ itung (3,721) >  $t$ tabel (2,032).

**Konci: Pamasaran, Pamasaran Kandungan, Gambar Merek**