

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan data APPJI tingkat penetrasi internet di Indonesia tahun 2018 sampai dengan tahun 2024, yang mana data tersebut mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun industri melalui digital menunjukkan terjadinya penurunan pertumbuhan dari tahun ke tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada *ecommerce* shopee (survei pada pengguna shopee di kabupaten Bandung). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis), analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan alat bantu SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif baik secara langsung dan tidak langsung. Besarnya pengaruh pemasaran digital terhadap citra merek sebesar 74,5%, hasil perhitungan penelitian *electronic word of mouth* terhadap citra merek sebesar 72,8%, sedangkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 62,8%. Kemudian besarnya pengaruh pemasaran digital, *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 53,6%.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, dan Citra Merek