

## ABSTRAK

**Anih Pebriani. 2024. Pengaruh Pemasaran Digital, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Feystyle.id, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi.**

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis barang maupun jasa semakin ketat. Perusahaan harus giat mempelajari tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Feystyle.id merupakan bisnis di bidang fashion yang menyediakan berbagai produk. Dalam penjualannya produk Feystyle.id mengalami penurunan. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya perusahaan yang menerapkan pemasaran digital dan adanya tanggapan yang kurang baik mengenai Feystyle.id. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Feystyle.id baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, populasi dan sampel pada penelitian ini adalah konsumen Feystyle.id dari berbagai usia dan jenis kelamin sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan teknik analisa data menggunakan koefisien korelasi, koefisien regresi, determinasi, uji T dan uji F. Data diolah dengan menggunakan SPSS 26.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh: 1) Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $T_{hitung} 8,643 > 1,984 T_{tabel}$  dan persentase  $R^2 = 43,3\%$ . 2) Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $T_{hitung} 15,431 > 1,984 T_{tabel}$  dan persentase  $R^2 = 57,4\%$ . 3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $T_{hitung} 14,795 > 1,984 T_{tabel}$  dan persentase  $R^2 = 83,1\%$ . 4) Pemasaran Digital, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $F_{hitung} 78,736 > 2,70 F_{tabel}$  dan persentase  $R^2 = 71,1\%$ . Hasil penelitian ini adalah pemasaran digital (X1), ekuitas merek (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen muslim di Feystyle.id maka hipotesis diterima.

**Kata Kunci: Pemasaran Digital, Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

**Anih Pebriani. 2024. *The Influence of Digital Marketing, Brand Equity and Product Quality on Purchasing Decisions of Muslim Consumers Feystyle.id, Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University.***

Currently, competition in the world of goods and services business is getting tighter. Companies must actively study consumer responses to the products offered by the company. Feystyle.id is a business in the fashion sector that provides various products. Sales of Feystyle.id products have decreased due to the increasing number of companies implementing digital marketing and the unfavorable response to Feystyle.id. The purpose of this research is to determine the influence of digital marketing, brand equity and product quality on purchasing decisions for Feystyle.id products, both partially and simultaneously.

This research uses an associative descriptive method with a quantitative approach, the population and sample in this research are Feystyle.id consumers of various ages and genders totaling 100 respondents. The data collection technique used is a questionnaire and data analysis techniques using correlation coefficients, regression coefficients, determination, T-Test and F-Test tests. Data was processed using SPSS 26.

Based on the research results, it was obtained: 1) Digital Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions with  $T_{count} 8.643 > 1.984 T_{table}$  and percentage  $R^2 = 43.3\%$ . 2) Brand Equity has a positive and significant effect on purchasing decisions with  $T_{count} 15.431 > 1.984 T_{table}$  and percentage  $R^2 = 57.4\%$ . 3) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with  $T_{count} 14.795 > 1.984 T_{table}$  and percentage  $R^2 = 83.1\%$ . 4) Digital Marketing, Brand Equity and Product Quality have a positive and significant effect on purchasing decisions with  $F_{count} 78,736 > 2.70 F_{table}$  and percentage  $R^2 = 71.1\%$ . The results of this research is that digital marketing (X1), brand equity (X2) and product quality (X3) have a significant partial and simultaneous effect on purchasing decisions (Y) of Muslim consumers on Feystyle.id, so the hypothesis is accepted..

**Keywords: Digital Marketing, Brand Equity, Product Quality, Purchasing Decisions**