

ABSTRAK

Citra merek merupakan aspek yang sangat penting seiring dengan pertumbuhan teknologi, kejenuhan pasar, globalisasi, dan persaingan yang ketat. Studi ini berusaha untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dan digital marketing berdampak terhadap citra merek yang akan mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen yang menggunakan PT Mayora Indah Tbk. Pendekatan penelitiannya adalah kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel purposive, dan sampel penelitian adalah 121 konsumen di Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk dan digital marketing menunjukkan pengaruh yang baik dan besar terhadap citra merek yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk dan digital marketing menunjukkan pengaruh signifikan dan penting terhadap citra merek yang bertindak mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis dan pengujian variabel-variabel yang mempengaruhi kualitas produk konsumen PT Mayora Indah Tbk menggunakan algoritma Partial Least Square (PLS). Penelitian ini mengkaji sektor telekomunikasi berdasarkan saran dari penelitian sebelumnya.

Kata Kunci: citra merek , kualitas produk, digital marketing, keputusan pembelian

