

ABSTRAK

Setiap perusahaan harus berusaha untuk menyediakan produk kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan konsumen yang tak terhitung jumlahnya dan mudah diubah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap minat beli pada produk herborist kalangan mahasiswi ITB Widyagama Lumajang. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda dengan memperhatikan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dengan uji parsial t serta koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 70 responden dengan menggunakan perhitungan rumus *slovin* pada populasi yaitu mahasiswi ITB Widyagama Lumajayang merupakan konsumen produk herborist. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk herborist kalangan mahasiswi ITB Widyagama Lumajang.

Kata Kunci : *digital marketing*, *brand awareness*, *brand image* dan minat beli



ABSTRACT

Every company must strive to provide products to customers to satisfy the needs of countless consumers and are easily modified. This research aims to find out the influence of digital marketing, brand awareness, and brand image against buying interest in herborist products among students ITB Widyagama Lumajang. The study uses quantitative methods and double linear regression analysis with consideration of validity and reliability tests, classical assumption tests, double lineary regression analyses, hypothetical testing with partial t tests as well as determination coefficients. The study used purposive sampling techniques by distributing questionnaires to 70 respondents using Slovenian formula calculations on the population of students ITB Widyagama Lumajang who consumed herborist products. The results of this research show that digital marketing, brand awareness, and brand image simultaneously have a positive and significant influence on purchasing interest in herborist products among students ITB Widyagama Lumajang.

Keywords : *digital marketing, brand awareness, brand image and buying interest*

