ABSTRAK

Banyak perusahaan yang berusaha memulihkan angka penjualan, terutama setelah masa pandemi. Apalagi di masa sekarang dimana dunia bisnis berlangsung secara kompetitif, semua perusahaan harus bisa berinovasi dalam meningkatkan penjualan produk dan memperluas pangsa pasar. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk, serta menjalin komunikasi dengan konsumen. Selain itu, *Word of mouth* juga dapat disebut sebagai media informasi yang akurat dan terpercaya yang dapat menimbulkan rasa keingintahuan dari rekomendasi orang lain terhadap suatu produk atau jasa. Kombinasi kedua strategi ini dinilai mampu untuk membentuk *brand image* suatu perusahaan jika dilakukan dengan baik, yang kemudian berdampak dengan keputusan pembelian konsumen di kemudian hari.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang yang pernah membeli produk dalam kurun waktu satu tahun. Data yang diperoleh melalui kuesioner sebanyak 147 responden kemudian dianalisis menggunakan program AMOS 24.0

Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* yang digunakan sebagai strategi pemasaran Wingko Babat Pak Moel memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Kemudian, *Brand Image* juga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian Konsumen