ABSTRAK

HIDAYAT NURWAHIT. 2026. Pengaruh Promosi Digital dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bisnis *Barbershop The Big* di Makassar. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: Buyung Romadhoni dan Aulia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi digital dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada bisnis *Barbershop The Big* di Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 130 responden yang ditentukan menggunakan rumus Malhotra dengan teknik *purposive sampling*, yakni konsumen yang pernah berkunjung ke The Big Barbershop sekaligus pernah mengakses konten promosi digitalnya melalui platform Instagram atau TikTok. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan secara daring melalui Google Form. Metode analisis yang diterapkan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan variabel Promosi digital (X1) dengan nilai t hitung sebesar 2,921 dan tingkat signifikan 0,004 < 0,05, dan variabel *brand awareness* (X2) dengan nilai t hitung sebesar 3,000 dan tingkat signifikan 0,003 < 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel Promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitupun variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin efektif Promosi digital yang diterapkan serta semakin tinggi tingkat *brand awareness* di benak konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian layanan pada *Barbershop The Big* di Makassar.

Kata Kunci: Promosi Digital, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.