

ABSTRACT

GABRIELLA OKTAVIANA LUMBAN TORUAN

03011210016

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND BRAND IMAGE PT MATAHARI DEPARTMENT STORE TBK CUSTOMER PURCHASING INTENTION IN MEDAN MEDIATED BY PERCEIVED VALUE

(xiii+81 pages; 7 figures; 43 tables; 7 appendixes)

The rapid growth of digital marketing has changed how businesses in retail engage with consumers, making it crucial to understand its impact on purchasing behavior. Similarly, a strong brand image helps build trust and loyalty, which can influence purchasing decisions. Perceived value, which refers to the consumer's assessment of the overall benefits compared to the costs of a product or service, plays a crucial role in this process. It can enhance the effectiveness of digital marketing efforts and amplify the impact of a positive brand image on consumer purchasing intention,

The purpose of this research is to investigate the influence of Digital Marketing (X_1) and Brand Image (X_2) on Purchase Intention (Y) with Perceived Value (Z) as the intervening variable.

A quantitative approach was used, collecting data from customers in Medan. It is conducted using quantitative approach that includes the collection of primary data from the customer of Matahari Department Store who resides in Medan. The online questionnaire was distributed through social media and collected using Google Form. There are 100 respondents that comes from Medan. In the formulation of the seven hypotheses, various tests such as descriptive statistics, measurement outer model (convergent validity, discriminant validity, and reliability test), and inner model measurement (R-Square and T-Test) are administered using SmartPLS3.28.

The findings indicate that both digital marketing and brand image have a positive and significant effect on perceived value. Additionally, perceived value significantly mediates the relationship of digital marketing and brand image to customer purchasing intention at PT. Matahari Department Store Tbk in Medan.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Perceived Value, Purchasing Intention

References: 36 (2019-2024)

ABSTRAK

GABRIELLA OKTAVIANA LUMBAN TORUAN

03011210016

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK

PT MATAHARI DEPARTMENT STORE TBK TERHADAP NIAT BELI

PELANGGAN DI MEDAN YANG DIMEDIASI OLEH PERSEPSI NILAI

(xiii+81 pages; 7 figures; 43 tables; 7 appendixes)

Pertumbuhan pemasaran digital yang cepat telah mengubah cara bisnis ritel berinteraksi dengan konsumen, sehingga sangat penting untuk memahami dampaknya terhadap perilaku pembelian. Demikian pula, citra merek yang kuat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan, yang mengacu pada penilaian konsumen terhadap manfaat keseluruhan dibandingkan dengan biaya produk atau layanan, memainkan peran penting dalam proses ini. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas upaya pemasaran digital dan memperkuat dampak citra merek yang positif terhadap niat beli konsumen,

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh Pemasaran Digital (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Niat Beli (Y) dengan Nilai yang Dipersepsikan (Z) sebagai variabel intervening.

Pendekatan kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data dari pelanggan di Medan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang mencakup pengumpulan data primer dari pelanggan Matahari Department Store yang berdomisili di Medan. Kuesioner online didistribusikan melalui media sosial dan dikumpulkan dengan menggunakan Google Form. Terdapat 100 responden yang berasal dari Medan. Dalam perumusan ketujuh hipotesis, berbagai pengujian seperti statistik deskriptif, pengukuran outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas), dan pengukuran inner model (R-Square dan T-Test) dilakukan dengan menggunakan SmartPLS3.28.

Penelitian menunjukkan bahwa baik pemasaran digital dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Selain itu, persepsi nilai secara signifikan memediasi hubungan antara pemasaran digital, citra merek, dan niat beli pelanggan di PT. Matahari Department Store Tbk di Medan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Citra Merek, Persepsi Nilai, Niat Pembelian Pelanggan

Referensi: 36 (2019-2024)