

ABSTRAK

PENGARUH PRODUK, *PERSONAL BRANDING* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PADA RAGAM PRODUK MUSIK MUSISI PAMUNGKAS

Antonius Rian Adiana Utama
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2021

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah: 1) produk berpengaruh terhadap minat beli, 2) *personal branding* berpengaruh terhadap minat beli, 3) *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli, 4) produk, *personal branding* dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli, 5) terdapat perbedaan persepsi *personal branding* pada musisi Pamungkas berdasarkan jenis kelamin. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh penggemar musisi Pamungkas di Yogyakarta dan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan kuesioner dan diperoleh data sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda yang diolah menggunakan *Software Statistical Package Science (SPSS)* versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) produk berpengaruh terhadap minat beli, 2) *personal branding* tidak berpengaruh terhadap minat beli, 3) *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli, 4) produk, *personal branding* dan *digital marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli, 5) tidak terdapat perbedaan persepsi *personal branding* pada musisi Pamungkas berdasarkan jenis kelamin.

Kata Kunci: produk, *personal branding*, *digital marketing*, minat beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT, PERSONAL BRANDING AND DIGITAL MARKETING TOWARD PURCHASE INTEREST ON PAMUNGKAS MUSIC PRODUCTS

Antonius Rian Adiana Utama
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2021

This study aims to determine whether: 1) product influences purchase interest, 2) personal branding influences purchase interest, 3) digital marketing influences purchase interest, 4) product, personal branding and digital marketing simultaneously influence purchase interest, 5) there are differences in the perception of personal branding among Pamungkas fans based on gender. The samples in this study were all fans of Pamungkas musicians in Yogyakarta and using a purposive sampling approach. Sampling was done by using a questionnaire and obtained 100 respondents. The data analysis technique in this study is Multiple Linear Regression which is processed using Statistical Package Science (SPSS) Software version 21. The results show that: 1) products partially influenced purchase interest, 2) personal branding didn't influence purchase interest, 3) digital marketing didn't influence purchase interest, 4) product, personal branding and digital marketing simultaneously influenced purchase interest, 5) there was no difference in personal branding perceptions of Pamungkas musicians based on gender.

Keywords: product, personal branding, digital marketing, purchase interest