

ABSTRAK

PERAN DIGITAL MARKETING, BRAND AMBASSADOR DAN PRODUCT QUALITY DALAM MEMENGARUHI PURCHASE DECISION PADA PRODUK LOGITECH

(Studi Pada Komunitas *Gamer PC* di Indonesia)

Michael Dries Dietrich Adhivagenata
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta

Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran digital, duta merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Logitech di kalangan komunitas pemain PC Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan 325 responden yang dipilih melalui pengambilan sampel non-probabilitas, yaitu teknik pengambilan sampel bertujuan. Metode analisis data meliputi statistik deskriptif, dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, duta merek, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagian, setiap variabel independen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Logitech. Temuan ini menyiratkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran digital mereka, memilih duta merek yang tepat, dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kata Kunci: Pemasaran Digital, Duta Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Brand Ambassador, Kualitas Produk, Purchase Decision

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, BRAND AMBASSADOR, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION OF LOGITECH PRODUCTS.

Study on Gamer Community in Indonesia

Michael Dries Dietrich Adhivagenata
Manajemen Study Program, Faculty of Economics,
Sanata Dharma University
Yogyakarta

This study aims to examine the influence of digital marketing, brand ambassador, and product quality on the purchase decision of Logitech products among the Indonesian PC gamer community. This research employs a quantitative approach using a survey method with 325 respondents selected through non-probability sampling namely purposive sampling technique. The data analysis methods include descriptive statistics, and multiple linear regression analysis using SPSS version 26. The results show that digital marketing, brand ambassador, and product quality simultaneously had a significant influence on purchase decision. Partially, each independent variable also had a positive and significant influence on the purchase decision of Logitech products. These findings imply that companies need to enhance their digital marketing strategies, select appropriate brand ambassadors, and improve product quality to increase consumer purchase decisions.

Keywords: Digital Marketing, Brand Ambassador, Product Quality, Purchase Decision

