

ABSTRAK

Audrey Clarissa Valentin Situmorang, NIM: 7203550015. “Analisis Strategi *Digital Marketing* dan *Hedonisme* Terhadap *Purchase Decision* Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Strategi *Digital Marketing* dan *Hedonisme* terhadap *Purchase Decision* Iphone pada mahasiswa program studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Ferdinand dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Variabel yang diteliti adalah *digital marketing* (X1), *hedonisme* (X2), dan *purchase decision* (Y). Teknik pengumpulan data melibatkan studi kepustakaan, wawancara, observasi, dan angket. Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* iPhone di kalangan mahasiswa program Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Namun, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, seperti yang ditunjukkan oleh nilai T Statistics sebesar 1,036 dan P Values sebesar 0,301, yang melebihi ambang batas signifikansi 0,05. *Hedonisme* terhadap *purchase decision* melalui uji t menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dan memberikan efek size besar. Sedangkan secara keseluruhan, *digital marketing* dan *hedonisme* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dengan total pengaruh sebesar 82.1% (16.8% + 65.3%), *hedonisme* terbukti menjadi faktor yang lebih kuat dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian iPhone pada populasi yang diteliti.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Hedonisme, Purchase Decision, Iphone.*

ABSTRACT

Audrey Clarissa Valentin Situmorang, NIM: 7203550015. "Analysis of Digital Marketing Strategy and Hedonism on iPhone Purchase Decisions among Students at the Faculty of Economics, Medan State University."

This study aims to find out how much influence Digital Marketing Strategy and Hedonism have on iPhone Purchase Decisions among students in the Digital Business study program at Medan State University. The research method used is quantitative using the Partial Least Square (PLS) analysis technique via SmartPLS version 3.0 software. Determination of the sample size refers to Ferdinand with a total of 100 respondents. The variables studied are digital marketing (X1), hedonism (X2), and purchase decision (Y). Data collection techniques involve literature study, interviews, observation, and questionnaires. Data analysis was carried out using PLS to test the influence of the independent variable on the dependent variable. The research results show that digital marketing strategies have a positive effect on iPhone purchase decisions among students of the Digital Business program at Medan State University. However, this effect is not statistically significant, as shown by the T Statistics value of 1.036 and P Values of 0.301, which exceeds the significance threshold of 0.05. Hedonism on purchase decisions through the t test shows a positive and significant influence and provides a large effect size. Meanwhile, overall, digital marketing and hedonism have a positive influence on purchase decisions with a total influence of 82.1% (16.8% + 65.3%), hedonism is proven to be a stronger and more significant factor in driving iPhone purchase decisions in the population studied.

Keywords: Digital Marketing, Hedonisme, Purchase Decision, Iphone.

