

## ABSTRAK

Nama : M.U. Hasana Manullang

Program Studi : Manajemen

Judul : Dampak digital marketing mix dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan oleh generasi Z di kota lhokseumawe

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan oleh Generasi Z di Kota Lhokseumawe, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian didasarkan pada fenomena pesatnya pertumbuhan industri kedai kopi di Lhokseumawe yang didominasi konsumen Generasi Z ( $\pm 68,28\%$  populasi), namun diwarnai fluktuasi volume penjualan yang mengindikasikan inkonsistensi keputusan pembelian di tengah persaingan pemasaran digital yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling* terhadap 120 responden Generasi Z berusia 14–29 tahun yang pernah melakukan pembelian kopi di kafe maupun angkringan Kota Lhokseumawe dalam empat bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert (1–5) yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda berbantuan SPSS, dengan landasan teori *Consumer Decision Model* dan *Theory of Planned Behavior*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Digital Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t = 7,710$ ;  $\text{sig.} = 0,000$ ), demikian pula *Influencer Marketing* ( $t = 6,744$ ;  $\text{sig.} = 0,000$ ); serta secara simultan keduanya berpengaruh positif dan signifikan ( $F = 39,823$ ;  $\text{sig.} = 0,000$ ) dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,405, yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 40,5% variasi keputusan pembelian produk kopi oleh Generasi Z di Kota Lhokseumawe, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

**Kata kunci:** *Digital Marketing Mix*, *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Kopi, Lhokseumawe.