

ABSTRAK

STRATEGI OMNICHANNEL MELALUI PEMASARAN OFFLINE DAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KARPET: PERAN MODERASI KEPERCAYAAN KOMUNITAS PADA PT SYAM SUKSES SAKATO

Daffa Maulana Mirza Hutagalung
243304811088

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai kanal pemasaran guna menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan efektif. Strategi omnichannel menjadi pendekatan penting, khususnya dalam mengombinasikan pemasaran offline dan pemasaran digital untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran offline dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk karpet pada PT Syam Sukses Sakato, serta menguji peran kepercayaan komunitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah berinteraksi dengan kanal pemasaran offline dan digital perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan anggota komunitas konsumen yang pernah melakukan pembelian. Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan Moderated Regression Analysis (MRA) untuk menguji pengaruh langsung dan efek moderasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran offline dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan komunitas terbukti memoderasi pengaruh pemasaran offline dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, di mana tingkat kepercayaan komunitas yang tinggi memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas strategi omnichannel tidak hanya ditentukan oleh integrasi kanal pemasaran, tetapi juga oleh peran kepercayaan yang terbentuk dalam komunitas konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur omnichannel marketing dengan menempatkan kepercayaan komunitas sebagai variabel moderasi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi PT Syam Sukses Sakato dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan berbasis komunitas guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Strategi Omnichannel, Pemasaran Offline, Pemasaran Digital, Kepercayaan Komunitas, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

STRATEGI OMNICHANNEL MELALUI PEMASARAN OFFLINE DAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KARPET: PERAN MODERASI KEPERCAYAAN KOMUNITAS PADA PT SYAM SUKSES SAKATO

Daffa Maulana Mirza Hutagalung
243304811088

The rapid development of digital technology has encouraged companies to integrate multiple marketing channels in order to create a consistent and effective customer experience. Omnichannel strategy has become a crucial approach, particularly in combining offline and digital marketing to influence consumer purchase decisions. This study aims to analyze the effects of offline marketing and digital marketing on purchase decisions of carpet products at PT Syam Sukses Sakato, as well as to examine the moderating role of community trust in this relationship.

This study adopts a quantitative explanatory approach. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had interacted with the company's offline and digital marketing channels. The sampling technique used was purposive sampling, targeting community members who had previously made a purchase. Data analysis was conducted using descriptive analysis and Moderated Regression Analysis (MRA) to test both direct effects and moderation effects.

The results indicate that offline marketing and digital marketing have a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, community trust is proven to moderate the relationship between offline and digital marketing and purchase decisions, such that higher levels of community trust strengthen these relationships. These findings highlight that the effectiveness of an omnichannel strategy is not solely determined by channel integration, but also by the level of trust developed within consumer communities.

This study contributes theoretically to the omnichannel marketing literature by positioning community trust as a moderating variable. Practically, the findings provide valuable insights for PT Syam Sukses Sakato in designing integrated, community-based marketing strategies to enhance consumer purchase decisions.

Keywords: Omnichannel Strategy, Offline Marketing, Digital Marketing, Community Trust, Purchase Decision.