

PENGARUH *TRADITIONAL MARKETING*, *DIGITAL MARKETING*, DAN *BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GEN Z DI KECAMATAN MEDAN HELVETIA

Kristy Angel¹⁾, Novia Hardina Ramon²⁾, Sanjaya³⁾, Isna Asdiani Nasution⁴⁾, Melisa Zuriani Hasibuan⁵⁾

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4}

Universitas Muslim Nusantara Alwasliyah⁵

Corresponding author: isnaasdianinasution@unprimdn.ac.id

Abstrak:

Teknik pemasaran tradisional dan digital sama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Pengaruh ini terutama terlihat pada Generasi Z. Selain strategi pemasaran, *brand engagement* (keterlibatan konsumen dengan merek) merupakan elemen penting. *Brand engagement* memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Traditional Marketing*, *Digital Marketing*, dan *Brand Engagement* terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia.

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner. Responden adalah Generasi Z di Kabupaten Medan Helvetia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability. Data yang diperoleh dianalisis dengan regresi linier berganda. Perangkat lunak statistik digunakan dalam proses analisis.

Temuan menunjukkan tiga hal. Pertama, *Traditional Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kedua, *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan. Ketiga, *Brand Engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan. Ketiganya berpengaruh secara individual maupun kolektif. *Digital Marketing* memberikan dampak paling signifikan dibandingkan kedua variabel lainnya.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa integrasi metode *Traditional Marketing* dan digital, yang didukung oleh *Brand Engagement*, dapat meningkatkan Minat Beli di kalangan konsumen Generasi Z.

Kata Kunci: *Brand Engagement*, *Traditional Marketing*, *Digital Marketing*, Minat Beli, Generasi Z