

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *PERCEIVED VALUE* DAN
KEPUASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG *SKINCARE* MS GLOW
DI KOTA DENPASAR**

Abstrak

Persaingan dunia usaha saat ini semakin ketat dan semakin menjadi tantangan serta ancaman tersendiri bagi setiap pelaku bisnis. Untuk dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis di tuntut harus selalu peka terhadap perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar dapat menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *perceived value* dan kepuasan terhadap minat beli ulang *skincare* MS Glow di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk MS Glow di Kota Denpasar dengan populasi yang tidak diketahui pasti. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu 105 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen MS Glow, *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen MS Glow, Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen MS Glow di Kota Denpasar.

Kata kunci : *Digital Marketing, Perceived Value, Kepuasan, Minat Beli Ulang.*

UNMAS DENPASAR

Abstrack

Business world competition is getting tougher and is increasingly becoming a challenge and a threat for every business person. To be able to win the competition, every business is required to always be sensitive to changes that occur in the market and must be able to create creative ideas in order to attract consumers. This study aims to determine the effect of digital marketing, perceived value and satisfaction on repurchase intention of MS Glow skincare in Denpasar City. The population in this study are consumers who have bought MS Glow products in Denpasar City with an unknown population. Sampling used in this study is non-probability sampling. While the determination of the number of respondents (sample) was carried out using a purposive sampling technique, namely 105 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results showed that Digital marketing had a positive and significant effect on MS Glow consumers repurchase intention, Perceived value had a positive and significant effect on MS Glow consumers repurchase intention, Satisfaction had a positive and significant effect on MS Glow consumers repurchase intention in Denpasar City.

Keywords: *Digital Marketing, Perceived Value, Satisfaction, Repurchase Intention.*

