

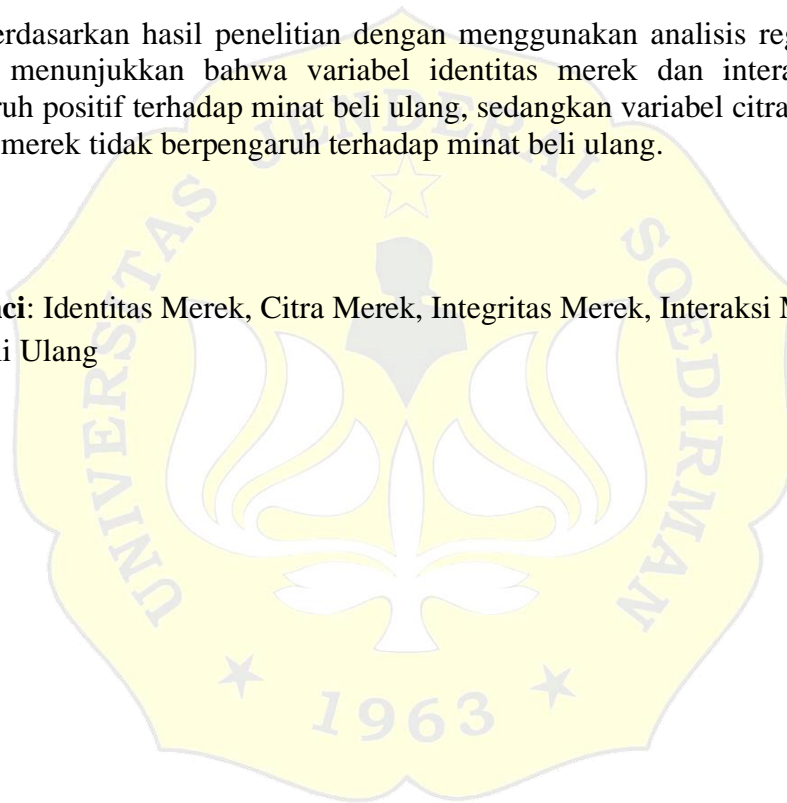
RINGKASAN

Penelitian ini merupakan studi empiris dengan judul “Analisis Pengaruh Markrting 4.0 Terhadap Minat Beli Ulang *Smartphone* pada Generasi-Z”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis identitas merek, citra merek, integritas merek dan interaksi merek terhadap minat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berumur 17 – 25 tahun (usia generasi-z) yang pernah melakukan pembelian di Sampel penelitian ini sebanyak 107 responden diambil menggunakan metode *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel identitas merek dan interaksi merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan variabel citra merek dan integritas merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: Identitas Merek, Citra Merek, Integritas Merek, Interaksi Merek, Minat Beli Ulang



SUMMARY

This research is an empirical study with the title "Analysis of The Effect of Marketing 4.0 on Smartphone Repurchase Intention in Generation-Z".

This study aims to analyze brand identity, brand image, brand integrity and brand interaction on repurchase intention. The population in this study were respondents aged 17-25 years (generation-z age) who had made a purchased a smartphone. The sample of this research is 107 respondents taken using purposive sampling method.

Based on research using multiple linear regression analysis shows that the variable brand identity and brand interaction have a positive effect on repurchase intention, while the brand image and brand identity variable has no effect on repurchase intention.

Keywords: *Brand Identity, Brand Image, Brand Integrity, Brand Interaction Repurchase Intention.*

