

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *mobile advertising* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

Berbagai teori pendukung yang dijadikan rujukan adalah pada pembahasan *mobile advertising*, *brand image* dan *purchase intention*. Pada tahapan awal tinjauan pustaka juga membahas berbagai teori yang berhubungan dengan *customer journey*, *integrated marketing communication*, *e-marketing mix* dan *sales promotion*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan hubungan sebab akibat (*causality research*). Penelitian ini dimaksudkan untuk membangun suatu gambaran sesungguhnya terhadap suatu fenomena yang berada dalam konteks penelitiannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Starbucks di wilayah DKI Jakarta. Sampel yang digunakan adalah pelanggan Starbucks wilayah DKI Jakarta sebanyak 180 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Mobile Advertising* secara langsung berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. *Mobile Advertising* secara langsung berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. *Brand Image* secara langsung berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. *Brand Image* dapat memediasi pengaruh antara *Mobile Advertising* dengan *Purchase Intention*. *Mobile Advertising* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Beberapa saran yang diharapkan dapat berguna untuk berbagai pihak juga diberikan, yaitu untuk *merchant* Starbucks dapat meningkatkan penggunaan *mobile advertising* dan menjaga kualitas *brand image* sehingga *purchase intention* pelanggan dapat meningkat untuk pembelian produk Starbucks dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian dan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand image* dan *purchase intention*.

Kata kunci: *Mobile Advertising*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*