

ABSTRAK

PENGARUH KEEFEKTIVAN PROMOSI SOSIAL MEDIA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO FASHION ORAQLA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Iqbal Rifa'i Syahputra

Oraqle merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri fashion dan berasal dari Kota Bandar Lampung yang berdiri sejak 2007. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keefektivan promosi sosial media dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada toko fashion Oraqle di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk Oraqle. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Variabel bebas yang memiliki pengaruh terbesar yaitu variabel Citra Merek (X2) dengan nilai Beta 0,494. Hasil penelitian ini menunjukkan kontribusi Promosi Sosial Media (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t didapatkan bahwa secara parsial variabel Promosi Sosial Media (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti juga bahwa indikator dari kedua variabel bebas tersebut memiliki peran dalam mempengaruhi setiap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi Sosial Media, Citra Merek, Oraqle

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA PROMOTIONS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS AT ORAQL FASHION STORE IN BANDAR LAMPUNG

BY

Iqbal Rifa'i Syahputra

Oraqle is a company engaged in the fashion industry and comes from the city of Bandar Lampung which was established in 2007. This study was conducted to determine the effect of the effectiveness of social media promotion and brand image on purchasing decisions at the Oraqle fashion store in Bandar Lampung. This study uses a non-probability sampling method with purposive sampling technique, with a sample of 100 respondents who have bought Oraqle products. This study uses multiple linear regression analysis. The independent variable that has the greatest influence is the Brand Image variable (X2) with a Beta value of 0.494. The results of this study indicate the contribution of Social Media Promotion (X1) and Brand Image (X2) to Purchase Decisions (Y) of 62.9% and the rest is influenced by other variables not examined in this study. The results of the t-test showed that partially the variables of Social Media Promotion (X1) and Brand Image (X2) had a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y). This also means that the indicators of the two independent variables have a role in influencing each purchasing decision variable.

Keywords: *Social Media Promotion, Brand Image, Oraqle*