

ABSTRAK

ANALISIS KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK SOCIOLLA DI KOTA BANDAR LAMPUNG

OLEH:

SYAHRANI DEWI SYAMSURYA

Persaingan usaha yang ketat menuntut perusahaan untuk mengelola bisnisnya agar mampu menciptakan produk yang memiliki identitas dan membedakan produk tersebut berbeda dengan produk lainnya yang disebut dengan merek serta menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal dan salah satunya adalah melalui persaingan antar merek. Begitu juga Produk Sociolla merupakan *brand e-commerce (retail)* yang bergerak dibidang kecantikan. Sociolla memiliki identitas sebagai brand retail terbesar dan terlengkap yang khusus menjual produk kecantikan di Indonesia. Permasalahannya adalah Apakah kesadaran merek mempengaruhi niat beli konsumen Produk Sociolla di Kota Bandar Lampung.

Metode penelitian dilakukan dengan jenis penelitian survei dengan teknik pengambilan sampel insidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak seratus orang. Besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli yaitu Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 61,10% sisanya 39,90% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model. Secara parsial variabel pada *Brand Recall* (X_2) merupakan variabel yang berpengaruh terbesar terhadap niat pembelian pada konsumen produk Sociolla, yaitu memiliki koefisien regresi sebesar 0,898. Hal ini sesuai dengan hasil analisis kuantitatif yang menunjukan bahwa variabel *Brand Recall* merupakan variabel paling berpengaruh terhadap niat pembelian produk Sociolla di Kota Bandar Lampung.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Niat Beli, Brand Recall.