

ABSTRACT

EVELYNE

03013190002

EFFECT OF SOCIAL MEDIA AND BRAND IMAGE ON BUYING INTENTIONS AT DOFFEE-DOUGH & COFFEE, MEDAN

(xvi+84 pages; 13 figures; 47 tables; 7 appendixes)

Doffee - Dough & Coffee, Medan experienced a decline in buying intentions that can be seen from the number of complaints data and revenue data due to Social media and Brand Image. this research aims to investigate whether social media and brand image influence buying intentions

Social media and brand image have an important role in shaping buying intentions. Social media and brand image are highly connected with buying intentions and company profitability.

In this research, the writer used a quantitative research design and IBM SPSS statistics V.26. The writer used a descriptive and causal approach. The sampling technique used is convenience sampling. The population will be all customers and the sample size was 97 customers at Doffee - Dough & Coffee, Medan.

The result of hypothesis test, social media, and brand image influence buying intentions, either partially or simultaneously. Furthermore, social media and brand image have a 36% influence on buying intentions. This research also passed the validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and multiple linear regression test, and the equation is $\text{Buying intentions} = 18.382 + 0.110 \text{ Social Media} + 0.392 \text{ Brand Image}$.

Recommendations for Doffee - Dough & Coffee, Medan is consistent in using Instagram and improving fast and satisfying service and consistent food taste so that it has an impact on improving brand image.

Keywords: Social Media, Brand Image, Buying Intentions, Doffee - Dough & Coffee, Medan

References: 34 (2017-2020)

ABSTRAK

EVELYNE
03013190002

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI DI DOFFEE-DOUGH & COFFEE, MEDAN

(xvi + 84 halaman; 13 Gambar; 47 Tabel; 7 lampiran)

Doffee-Dough & Coffee, Medan mengalami penurunan niat beli yang dapat dilihat dari banyaknya data keluhan dan data pendapatan akibat Media Sosial dan Brand Image. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah media sosial dan citra merek memiliki pengaruh terhadap niat membeli

Media sosial dan citra merek memiliki peran penting dalam membentuk niat membeli. Media sosial dan citra merek sangat terkait dengan niat membeli dan profitabilitas perusahaan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian kuantitatif dan IBM SPSS statistics V. 26. Penulis menggunakan pendekatan deskriptif dan kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling. Populasi akan menjadi semua pelanggan dan ukuran sampel adalah 97 pelanggan di Doffee - Dough & Coffee, Medan.

Hasil uji hipotesis, media sosial dan citra merek berpengaruh terhadap niat membeli, baik parsial maupun simultan. Selain itu, media sosial dan citra merek memiliki pengaruh 36% pada niat membeli. Penelitian ini juga lolos uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda dan persamaannya adalah niat beli = 18,382 + 0,110 media sosial + 0,392 citra merek .

Rekomendasi untuk Doffee-Dough & Coffee, Medan antara lain konsistensi dalam menggunakan instagram dan meningkatkan pelayanan yang cepat dan memuaskan serta rasa makanan yang konsisten sehingga berdampak pada peningkatan citra merek.

Kata kunci: Media Sosial, Citra Merek, Niat Membeli, Doffee - Dough & Coffee, Medan
Referensi:34 (2017-2020)