

ABSTRACT

KHAROLYN TANJUNG

03013210047

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, E-WOM, AND BRAND AWARENESS TOWARDS CUSTOMER PURCHASE INTENTION AT FOOK INC MEDAN

This research examines the influence of social media, electronic word of mouth (E-WOM), and brand awareness on customer purchase intention at Fook Inc Medan, a halal noodle bar located in Medan, Indonesia. In today's digital age, consumer behavior has shifted, with purchasing decisions increasingly influenced by online presence and user-generated content. This study aims to evaluate how social media engagement, E-WOM, and brand awareness individually and collectively impact customer intentions to purchase.

A quantitative research method was employed, with data collected through questionnaires distributed to 97 respondents, using convenience sampling. Variables were measured using a Likert scale and analyzed through validity, reliability, and multiple regression tests.

The findings revealed the research instrument used, descriptive statistics, classical assumption test, multiple regression test, determination, and hypothesis test. Social media, E-WOM, and brand awareness each have a partial and simultaneous significant influence on customer purchase intention. The determination test shows that 76.8% of customer purchase intention is affected by social media, E-WOM, and brand awareness where the rest 23.2% are influenced by other variables that are not discussed in this research. Multiple regression analysis shows all of the variables has positive value therefore it is concluded that there are strong and positive relationship between social media, E-WOM, brand awareness towards customer purchase intention.

The study concludes that for Fook Inc to strengthen customer intention to purchase, improvements should be made in managing online reviews, creating more interactive and up-to-date social media content, and enhancing brand visibility and customer trust.

Keywords: Social Media, Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Customer Purchase Intention

ABSTRAK

KHAROLYN TANJUNG

03013210047

PENGARUH MEDIA SOSIAL, PEMASARAN VIRAL, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN

Penelitian ini meneliti pengaruh media sosial, electronic word of mouth (E-WOM), dan kesadaran merek terhadap niat beli pelanggan di Fook Inc Medan, sebuah restoran mie halal yang berlokasi di Medan, Indonesia. Di era digital saat ini, perilaku konsumen telah bergeser, dengan keputusan pembelian yang semakin dipengaruhi oleh keberadaan online dan konten yang dibuat oleh pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana keterlibatan media sosial, E-WOM, dan kesadaran merek secara parsial dan simultan berdampak pada niat pelanggan untuk membeli.

Metode penelitian kuantitatif digunakan, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 97 responden, dengan menggunakan convenience sampling. Variabel diukur dengan menggunakan skala Likert dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, dan regresi berganda.

Hasil mengungkapkan instrumen penelitian yang digunakan, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, determinasi, dan uji hipotesis. Media sosial, E-WOM, dan kesadaran merek masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap niat beli pelanggan. Uji determinasi menunjukkan bahwa 76,8% minat beli pelanggan dipengaruhi oleh media sosial, E-WOM, dan kesadaran merek dimana sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Analisis regresi berganda menunjukkan semua variabel bernilai positif sehingga disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara media sosial, E-WOM, kesadaran merek terhadap niat beli pelanggan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk Fook Inc untuk memperkuat niat pelanggan untuk membeli, perbaikan harus dilakukan dalam mengelola ulasan online, membuat konten media sosial yang lebih interaktif dan terbaru, dan meningkatkan visibilitas merek dan kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Viral, Kesadaran Merek, Minat Beli Pelanggan