

Pengaruh Iklan Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Desa Sucen, Kecamatan Salam, Kabupaten Magelang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari iklan media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie di Desa Sucen, Kecamatan Salam, Kabupaten Magelang.

Variabel dalam penelitian ini adalah iklan media sosial, citra merek dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Desa Sucen, Kecamatan Salam, Kabupaten Magelang yang berjumlah 4.872 jiwa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probabilitas dengan total 75 orang. Adapun kriteria pengambilan sampel adalah memiliki media sosial yang masih aktif digunakan, pernah membeli salah satu produk Indomie minimal satu kali, dan pernah melihat iklan Indomie yang ditampilkan di media sosial minimal satu kali. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie di Desa Sucen, Kecamatan Salam, Kabupaten Magelang.

Kata Kunci: iklan media sosial, citra merek, keputusan pembelian.

The Effect Of Social Media Advertising And Brand Image on Indomie Purchase Decisions in Sucen Village, Salam District, Magelang Regency

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the impact of social media advertising and brand image on Indomie purchasing decisions in Sucen Village, Salam District, Magelang Regency.

The variables in this study are social media advertising, brand image and purchasing decisions. The population of this study is the population in this study is the entire community of Sucen Village, Salam District, Magelang Regency, amounting to 4,872 people. The sampling technique used in this study was non-probability with a total of 75 people. The sampling criteria are having social media that is still actively used, having purchased one of Indomie's products at least once, and having seen an Indomie advertisement displayed on social media at least once. Data collection techniques using a questionnaire. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis.

Based on the results of the study, it was concluded that there was a positive and significant effect between social media advertising and brand image on Indomie purchasing decisions in Sucen Village, Salam District, Magelang Regency.

Keywords: social media advertising, brand image, purchasing decisions.