

SOSIAL MEDIA *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN CITRA MEREK SERTA DAMPAK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK TAS TROJIKA DI KOTA CIMAHI

Ditulis oleh:
Sherly Afri Antony

Pembimbing :
Terra Saptina Maulani, SE., MSi.

ABSTRAK

Trojika merupakan pelaku usaha dari kota Cimahi yang termasuk pada kriteria usaha kecil, yang memproduksi *fashion* tas. Penurunan pendapatan dikarenakan adanya penurunan jumlah konsumen yang melakukan pembelian tas pada Trojika. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana sosial media *marketing* dapat meningkatkan citra merek serta dampak terhadap minat beli pada produk tas Trojika.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Sosial Media *Marketing* terhadap Minat Beli pada tas Trojika baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Citra Merek. Metode penelitian yang digunakan deskriptif verifikatif. Sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis jalur digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis secara statistik.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Sosial Media berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan citra merek serta dampak terhadap minat beli. Pengaruh yang diberikan Sosial Media *Marketing* terhadap Minat Beli sebesar 0,652 atau sebesar 65,2%. Sedangkan pengaruh Sosial Media *Marketing* terhadap Minat Beli melalui Citra Merek sebesar 0,2997 atau sebesar 29,97%.

Kata Kunci: Sosial Media *Marketing*, Citra Merek, Minat Beli

***SOCIAL MEDIA MARKETING IN IMPROVING BRAND IMAGES AND THE
IMPACT OF INTEREST IN BUYING IN TROJIKA BAG PRODUCTS IN CIMAHI
CITY***

By:
Sherly Afri Antony

Under The Guidance :
Terra Saptina Maulani, SE., Msi.

ABSTRACT

Trojika is a businessman from the city of Cimahi which is included in the criteria of small businesses, which produce fashion bags. The decrease in income was due to a decrease in the number of consumers who bought bags at Trojika. This study aims to examine how social media marketing can improve brand image and the impact on buying interest in Trojika bag products.

This study is intended to determine the extent of the influence of Socio Media Marketing on Purchase Interest on Trojika bags, both directly and indirectly through Brand Image. The research method used is descriptive verification. A sample of 100 respondents were determined using a nonprobability sampling technique and data collection techniques with a questionnaire. Path analysis is used in this study to analyze statistically.

The results of this study stated that Social Media significantly influences brand image and the impact on buying interest. The influence given by Social Media Marketing to Purchase Interest is 0.652 or 65.2%. While the influence of Social Media Marketin on Purchase Interest through Brand Image is 0.2997 or 29,97%.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Interest