

ABSTRAK

Evi Ariani Auzia, Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Tenun Ikat CV Silvi MN Paradila Lamongan. Dibawah Bimbingan Bapak Dr. Mohammad Arif, S.E., M.M

Tenun ikat CV Silvi MN Paradila Lamongan, merupakan Industri tenun yang terletak di Desa Parengan Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan. Industri ini memproduksi kain tenun sarung, kain tenun ikat, kain tenun ikat songket dan produk yang terbaru adalah kain tenun ikat batik. Dalam penelitian ini ada 4 variabel yaitu Media Sosial, Citra Merek, Keputusan Pembelian, dan Motivasi konsumen sebagai variabel Mediasi atau Intervening (Perantara). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada tenun ikat CV Silvi MN Paradila Lamongan. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Variabel Media sosial berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Keputusan pembelian dengan tingkat signifikan $0,044 < 0,05$ (2) Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan sebesar 2,213 terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan $0,029 < 0,05$ (3) Variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan sebesar 4.712 terhadap motivasi konsumen dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ (4) Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan sebesar sebesar 4,256 terhadap motivasi konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ (5) Variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan sebesar sebesar 4,712 terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ (6) Variabel Media sosial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0,0384 terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen sebagai variabel mediasi atau intervening (7) Variabel Citra merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0,0265 terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen sebagai variabel mediasi atau intervening

Kata Kunci: Media sosial, Citra merek, Keputusan Pembelian, Motivasi Konsumen

ABSTRACT

Evi Ariani Auzia, The Influence of Social Media and Brand Image on Purchase Decisions Through Consumer Motivation at Ikat Weaving CV Silvi MN Paradila Lamongan Under the Guidance of Mr. Dr. Mohammad Arif, S.E., M.M

Ikat weaving CV Silvi MN Paradila Lamongan, is a weaving industry located in Parengan Village, Maduran District, Lamongan Regency. This industry produces sarong woven fabrics, ikat woven fabrics, songket ikat fabrics and the newest product is batik ikat fabrics. In this study there are 4 variables, namely Social Media, Brand Image, Purchase Decision, and Consumer Motivation as a Mediation or Intervening variable. This study uses quantitative methods with the number of respondents as many as 97 people. The purpose of this study was to determine the effect of social media and brand image on purchasing decisions through consumer motivation on ikat weaving CV Silvi MN Paradila Lamongan. The results of this study are (1) Social media variables have a positive and significant effect on purchasing decisions with a significant level of $0.044 < 0.05$ (2) Brand image variables have a positive and significant effect of 2.213 on purchasing decisions with a significant level of $0.029 < 0.05$ (3) Social media variable has a positive and significant effect of 4.712 on consumer motivation with a significant level of $0.000 < 0.05$ (4) Brand image variable has a positive and significant effect of 4.256 on consumer motivation with a significant value of $0.000 < 0.05$ (5) Variable consumer motivation has a positive and significant effect of 4.712 on purchasing decisions with a significant value of $0.000 < 0.05$ (6) Social media variables have a positive and significant effect of 0.0384 on purchasing decisions through consumer motivation as a mediating or intervening variable (7) Brand image variable has a positive and significant effect fish of 0.0265 to purchasing decisions through consumer motivation as a mediating or intervening variable

Keywords: Social Media, Brand Image, Purchase Decision, Consumer Motivation