

ABSTRAK

Nur Lailatul Isnani, Pengaruh Promosi pada Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Mutiara Sendang Lamongan. Dibawah Bimbingan Bapak Dr. A. Yahya Surya Winata, S.E, M.Si.

Batik Mutiara Sendang Lamongan, merupakan industri batik yang terletak di Desa Sendang Duwur Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Industri ini memproduksi kain batik tulis. Batik cap dan printing. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu Promosi pada Sosial Media, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi pada sosial media dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Batik Mutiara Sendang Lamongan. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Variabel promosi pada Media sosial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (2) Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Variabel Promosi pada media sosial dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi melalui Media Sosial, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nur Lailatul Isnani, The Influence of Sosial Media Promotion and Brand Image on Purchase Decisions at Batik Mutiara Sendang Lamongan Under the Guidance of Dr. A. Yahya Surya Winata, S.E, M.Si.

Batik Mutiara Sendang Lamongan is a batik industry located in Sendang Duwur Village, Paciran District, Lamongan Regency. This industry produces written batik cloth. Batik cap and printing. In the study there were 3 variables, namely Sosial Media promotion, Brand Image, and Purchasing Decisions. This study used quantitative methods with a total of 96 respondents. The purpose of this study was to determine the effect of sosial media promotion and brand image on purchasing decisions at Batik Mutiara Sendang Lamongan. The results of this study are (1) The promotion variable on sosial media has a positive and significant effect on purchasing decisions (2) The brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions (3) Promotion variables on sosial media and brand image simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: Sosial Media Promotion, Brand Image, Purchase Decision