

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada Distro Wadezig Bandung. Distro Wadezig Bandung merupakan sebuah *distro* yang menjual berbagai produk pakaian. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Objek penelitian adalah pelanggan Distro Wadezig Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 92 responden. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis korelasi berganda, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh citra merek dan media sosial terhadap proses minat beli ulang secara simultan adalah sebesar 64%. Sedangkan secara parsial media sosial lebih besar pengaruhnya dari pada citra merek, karena berdasarkan perhitungan citra merek memiliki pengaruh 11,1% sedangkan media sosial memiliki pengaruh 52,9%.

Kata kunci : citra merek, media sosial dan minat beli ulang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image and Social Media on Customer Repurchase Interest at Bandung's Wadezig Distro. Wadezig Distro Bandung is a distro that sells a variety of clothing products. The research method used is descriptive verification. The object of the research was the customers of Wadezig Bandung Distro with a total sample of 92 respondents. Analysis of the data used is using multiple correlation analysis, and the coefficient of determination.

Based on the results of the analysis of the influence of brand image and social media on the process of simultaneous repurchase interest is 64%. While partially social media is more influential than the brand image, because based on the calculation of brand image has an influence of 15,6% while social media has an influence of 52.9%.

Keywords : brand image, social media and repurchasing