

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Media Sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Iwearzule Bandung. Distro Iwearzule Bandung merupakan sebuah distro yang menjual berbagai produk pakaian. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Objek penelitian adalah konsumen Distro Iwearzule Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis korelasi berganda, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Citra Merek dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian konsumen secara simultan adalah sebesar 68,06%. Sedangkan secara parsial media sosial lebih besar pengaruhnya dari pada citra merek, karena berdasarkan perhitungan citra merek memiliki pengaruh 9,2% sedangkan media sosial memiliki pengaruh 58,9%

Kata Kunci : Citra Merek, Media Sosial, dan Keputusan Pembelian