

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada Vrouwen hgl Bandung. Happy go lucky merupakan sebuah *concept store* yang menjual berbagai produk pakaian. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Objek penelitian adalah pelanggan Vrouwen hgl 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 proses minat beli ulang secara simultan adalah sebesar 72%. Sedangkan sisanya sebesar 28% ($100\% - 72\% = 28\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk kedalam variabel yang diteliti pada penelitian ini.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand Image and Social Media on Customer Repurchase Interest in Vrouwen hgl Bandung. Happy go lucky is a concept store that sells various clothing products. The research method used is descriptive verifiative. The object of the study was Vrouwen hgl Bandung customers with a sample of 93 respondents. The data analysis used is using multiple correlation analysis, and coefficient of determination.

Based on the results of the analysis, the influence of brand image and social media on the process of simultaneous repurchase interest is 72%. While the remaining 28% ($100\% - 72\% = 28\%$) is influenced by other factors that are not included in the variables studied in this study.

Keywords : brand image, social media and repurchasing

