

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengaruh media sosial, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli Cukizu *Furniture*. Salah satu strategi yang digunakan oleh Cukizu *Furniture* untuk memasarkan produknya yaitu melalui media sosial. Beberapa pesaing yang bergerak dibidang seperti Duatukang, Saturuma, Furnitureguns, dll. juga memasarkan produknya melalui media sosial. Maka dari itu, promosi yang dilakukan melalui media sosial harus tepat sesuai dengan target pasar. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen atau *followers* Instagram Cukizu *Furniture*. Sedangkan sampel penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 115 responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini melalui *software Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Media Sosial, Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media influence, product quality and brand image on buying interest of Cukizu Furniture. One of the strategies used by Cukizu Furniture to market its products is through social media. Several competitors engaged in furniture such as Duatukang, Saturuma, Furnitureguns, etc. also market their products through social media. Therefore, promotions carried out through social media must be appropriate to the target market. The population in this study are consumers or Instagram followers of Cukizu Furniture. While the sample of this study used a purposive sampling technique with a sample size of 115 respondents. The analytical method used in this study is through Partial Least Square (PLS) software. The results showed that social media had a positive and significant effect on purchase intention, product quality had a positive and significant effect on purchase intention and brand image had a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Social Media, Product Quality, Brand Image, Purchase Intention



UNIVERSITAS
MERCU BUANA