

ABSTRAK

PENGARUH *SOSIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *TROPICAL COFFEE*

Tropical Coffee adalah bisnis startup yang berjalan dibidang Food and Beverage. Lebih jelasnya Tropical Coffee merupakan minuman berjenis kopi yang dicampur dengan rempah-rempah khas Indonesia seperti cengkeh, jahe, daun Poronowijo, dan Lumbricus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari sosial media marketing dan brand image terhadap purchase intention. Teknik penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi sampel dari penelitian adalah followers dari sosial media facebook Tropical Coffee. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, sehingga didapatkan sebanyak 70 responden dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online. Penelitian ini menggunakan bantuan dari aplikasi Statistical Package for Social Science untuk menghitung hasil dari kuesioner. Pengukuran dari penelitian ini menggunakan pengukuran skala Likert 1-5. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention. Brand image berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention. Manfaat dari penelitian ini adalah digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan pengambilan keputusan atau pembuatan strategi pada Tropical Coffee.

Kata kunci: *Sosial media marketing, brand image, purchase intention*

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF TROPICAL COFFEE

Tropical coffee is a startup business that runs in food and beverage. More detail Tropical Coffee is coffee type beverage that is mixed with typical Indonesian spices such cloves, ginger, Poronowijo leaf, and Lumbricus. The purpose of this research is to find out the effect of social media marketing and brand image on purchase intention. This research technique is quantitative research with sample population of the research is followers of Tropical Coffee facebook social media. Sampling technique that is used purposive sampling so that it is obtained as many as 70 respondents by doing online questionnaire distribution. This research uses Statistical Package for Social Science to calculate the result of the questionnaires. The measurement of this research uses Likert scale 1-5. The result of this research states that social media marketing affects positive significant on purchase intention. Brand image affects positive significant on purchase intention. Benefit from this research is used as input and consideration for decision making or strategy making at Tropical Coffee

Keyword: *Social media marketing, brand image, purchase intention.*