

ABSTRAK

Aisya Salsabila, NIM: 7201250006 “Pengaruh Sosial Media dan Brand Image terhadap Brand Awareness pada Coffee Shop di Kota Medan”

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media, dan pengaruh brand image terhadap brand awreness di *Kalamera Coffee Space* di Kota Medan, dimana kedua variabel bebas tersebut sangat berkaitan erat dalam mempengaruhi brand awerness seseorang dalam melakukan keputusan untuk bertransaksi pada suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi tidak diketahui, dengan sampel sebanyak 96 orang yaitu pengunjung *Kalamera Coffee Space*. Untuk itu penelitian memfokuskan pada kajian tentang pengaruh sosial media serta brand image terhadap brand awreness dilokasi tersebut. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan pendekatan purposive sampling, metode yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk menyelidiki sampel dan populasi penelitian. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menyajikan data dalam bentuk angka sebagai hasil dari penelitiannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sosial media (SM) terhadap brand awareness (BA) pada *Kalamera Coffee Space* Kota Medan. Artinya, semakin tinggi peran sosial media, maka semakin meningkat brand awareness responden dalam membeli. Serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image (BI) terhadap brand awareness (BA) pada *Kalamera Coffee Space* Kota Medan, dan berdasarkan uji Uji determinan atau R-square menunjukkan bahwa nilai R-square adjusted sebesar 0,642 yang berarti sebesar 64,24% variabel sosial media dan brand image memberi kontribusi terhadap variabel brand awareness.

Kata Kunci: Sosial Media, Citra Merek, Kesadaran Merek

ABSTRACT

Aisya Salsabila, NIM: 7201250006 “The Influence of Social Media and Brand Image on Brand Awareness at Coffee Shops in Medan City”

This research aims to determine the influence of social media and brand image on brand awareness at Kalamera Coffee Space in Medan City, where both independent variables are closely related in influencing an individual's brand awareness in making decisions to transact with a product produced by a company. The population in this study is an unknown population, with a sample of 96 people consisting of visitors to Kalamera Coffee Space. Therefore, the research focuses on studying the influence of social media and brand image on brand awareness in that location. The method used is quantitative descriptive with a purposive sampling approach, a method based on positivism philosophy, used to investigate the sample and population of the study. Quantitative research is a type of research that presents data in numerical form as a result of the research.

The results of the study indicate that there is a positive and significant influence between social media (SM) and brand awareness (BA) at Kalamera Coffee Space in Medan City. This means that the higher the role of social media, the higher the brand awareness of the respondents in purchasing. There is also a positive and significant influence between brand image (BI) and brand awareness (BA) at Kalamera Coffee Space in Medan City, and based on the determination test or R-square test, the adjusted R-square value is 0.642, which means that 64.24% of the variance in social media and brand image contribute to the brand awareness variable.

Keywords: Social Media, Brand Image, Brand Awareness

THE
Character Building
UNIVERSITY