

ABSTRAK

SITI LINDIAWATI, 18.110084

PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK MINYAK GORENG BIMOLI DI SURABAYA

Skripsi : Program Administrasi Bisnis, 2022

Kata Kunci : Sosial Media, Brand Trust dan Brand Loyalty

Minyak goreng merupakan kebutuhan yang diperlukan dalam sehari-hari oleh masyarakat umum. Yang berbahan baku nabati yang sudah di olah dalam proses pemurnian yang berbentuk cair yang dihasilkan dari kelapa sawit yang biasanya digunakan untuk menggoreng makanan oleh masyarakat luas. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh sosial media (X1) dan brand trust (X2) terhadap brand loyalty (Y) pada produk minyak goreng bimoli di Surabaya. Untuk jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi didalam penelitian ini adalah pembeli minyak goreng bimoli di Surabaya yang telah melakukan pembelian yang lebih dari satu kali sedangkan untuk sampel nya berjumlah 100 responden. Untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum data dianalisis, dilakukan pengujian kualitas data dengan uji validitas dan reabilitas. Untk hasil olah data menunjukkan item kuesioner bersifat valid dan semua variabel bersifat reliabel.

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan, dari hasil uji T (Parsial) dapat diketahui bahwa variabel bebas sosial media (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap brand loyalty (Y) pada minyak goreng bimoli di surabaya. Dan variabel bebas brand trust (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap brand loyalty (Y) pada minyak goreng bimoli di surabaya.