

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Citra Merek Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lingkup Kantor DPRD Kabupaten Tangerang
Nama : Nur Fa'izah Yusriantika
Program Studi : Hubungan Masyarakat

Citra positif pada sebuah produk dapat dijadikan sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli, baik secara *online* maupun *offline*. Keputusan pembelian terjadi saat konsumen membeli *brand* yang mereka sukai. Dengan adanya perkembangan infrastruktur telekomunikasi menghadirkan kemudahan bagi masyarakat seperti *e-commerce*. *E-commerce* hadir sebagai dampak dari berkembangnya internet dan teknologi informasi. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian DPRD Kabupaten Tangerang. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dan metode pengumpulan data dengan menyebarkan *Google form* terhadap anggota dewan, honorer, pegawai negeri sipil, dan tenaga kebersihan dengan jumlah sampel yang digunakan 58 orang dari 138 orang dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Teori yang digunakan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Hasil penelitian ini didapatkan bahwa perhitungan nilai koefisien korelasi menggambarkan adanya hubungan yang sedang antara variabel X (Citra Merek) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian). Kemudian berdasarkan hasil signifikansi pada uji regresi yang telah dilakukan, hasil analisis hipotesis menyatakan H₀ ditolak dan H_a diterima, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini menandakan terdapat pengaruh citra merek aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian pada lingkup Kantor DPRD Kabupaten Tangerang.

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian, Aplikasi Shopee

ABSTRACT

Title : *Influence of the Shopee Application Brand Image on Purchasing Decisions at the DPRD Office Scope Tangerang Regency*
Name : *Nur Fa'izah Yusriantika*
Study Program : *Public Relations*

A positive image of a product can be used as a factor influencing consumers to buy, both online and offline. Purchasing decisions occur when consumers buy a brand they like. With the development of telecommunications infrastructure, it provides convenience for the community, such as e-commerce. E-commerce exists as a result of the development of the internet and information technology. The purpose of this study was to determine the effect of the brand image of the Shopee application on purchasing decisions for the DPRD of Tangerang Regency. The research approach used in this study is a quantitative approach. The research method used is the survey method and the data collection method by distributing Google forms to members of the council, honorary, civil servants, and cleaning staff with a sample size of 58 people from 138 people using a purposive sampling technique. The theory used is the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory. The results of this study found that the calculation of the correlation coefficient value illustrates that there is a moderate relationship between variable X (Brand Image) and variable Y (Purchasing Decision). Then based on the results of the significance of the regression test that has been carried out, the results of the hypothesis analysis state that H_0 is rejected and H_a is accepted, so the hypothesis in this study can be proven true. This indicates that there is an influence on the brand image of the Shopee application on purchasing decisions within the scope of the Tangerang Regency DPRD Office.

Keywords : *Brand Image, Purchase Decision, Shopee Application*