

ABSTRAK

PENGARUH SIKAP TERHADAP IKLAN DI INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK YANG DIPESEPSIKAN PADA NIAT BELI ULANG DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI

Anjelina Neda Ceasarria
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2019

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap iklan di *Instagram* dan kualitas produk yang dipersepsikan pada niat beli ulang melalui citra merek sebagai mediasi pada konsumen Burger King Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat Instagram Burger King Indonesia dan membeli produk Burger King setidaknya lebih dari satu kali di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *causal step* dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan di *Instagram* berpengaruh positif pada citra merek, kualitas produk yang dipersepsikan berpengaruh positif pada citra merek, citra merek berpengaruh positif pada niat beli ulang, dan citra merek memediasi pengaruh sikap terhadap iklan di *Instagram* dan kualitas produk yang dipersepsikan pada niat beli ulang.

Kata kunci: sikap terhadap iklan di *Instagram*, kualitas produk yang dipersepsikan, niat beli ulang, dan citra merek.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ATTITUDE TOWARDS INSTAGRAM ADS AND PERCEIVED PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATING VARIABLE

Anjelina Neda Ceassaria
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2019

This study aims to analyze the influence of attitude towards Instagram ads and perceived product quality on repurchase intention with brand image as a mediasi variable of Indonesian Burger King customers. The population of this study was customers who had seen Burger King Indonesia's Instagram ads and had bought Burger King's products more than once in Special Region of Yogyakarta. This study employed 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The instruments were tested using validity and reliability tests. Data analysis technique used were causal step regression and sobel test. The results of this research show that the attitude towards instagram ads has a positive influence on brand image, the brand image has positive influence on repurchase intention, and brand image mediates. The influences of attitude towards advertising on Instagram and perceived product quality on repurchase intention.

Keywords: attitude towards advertising on Instagram, perceived product quality, repurchase intention, and brand image.

