

ABSTRAK

Andi Achmad Fauzi, NIM.3402220266. “PENGARUH SOCIAL MARKETING CAMPAIGN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Produk Minuman di Unik Store Ciamis)”. Dibawah bimbingan Bapak H. Mujadid Faruk, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Ibu Hj. Iyus Yustini, S.Pd., M.M. (Pembimbing II)

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Social Marketing Campaign* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Minuman di *Unik Store Ciamis*). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : (1) bagaimana pengaruh *social marketing campaign* terhadap keputusan pembelian, (2) bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, (3) bagaimana pengaruh *social marketing campaign* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk minuman di unik store ciamis. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: Pengaruh *social marketing campaign* dan *brand image* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk minuman di unik store ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif dan analisis data deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 68 responden yang diperoleh menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan: analisis deskriptif, koefisien korelasi, regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil penelitian membuktikan bahwa *social marketing campaign* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *social marketing campaign* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman di unik store ciamis dengan kontribusi yang cukup besar.

Kata kunci: *Social Marketing Campaign, Brand Image* dan Keputusan Pembelian