

**PENGARUH CITRA MEREK DAN FITUR PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI *INSTANT MESSAGING*
LINE
(STUDI KASUS MASYARAKAT DI KOTA BANDUNG)**

Ditulis Oleh:
Salmaa Naja Nurikhsani

Dibimbing Oleh:
Terra Saptina Maulani, SE., M.Si

ABSTRAK

Instant messaging adalah sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan melalui internet Line adalah salah satunya. Citra Merek dan Fitur Produk diindikasikan dapat memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Line. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi *Instant Messaging Line*. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan data primer. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan *purposive sampling*. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana. Banyaknya populasi dan sample dalam penelitian ini 100 responden masyarakat Di Kota Bandung. Pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling* dengan sumber yang diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner dan diproses dengan bantuan software SPSS Version 26.0. Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan. Fitur poroduk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan. Secara simultan Citra Merek Dan Fitur Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi *Instant Messaging Line*.

Kata kunci : Citra Merek, Fitur Produk, Keputusan Menggunakan, LINE

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT FEATURES
ON THE DECISION TO USE THE INSTANT MESSAGING LINE
APPLICATION
(CASE STUDY OF SOCIETY IN THE CITY OF BANDUNG)**

Written by:
Salmaa Naja Nurikhsani

Guided by:
Terra Saptina Maulani, SE., M.Si

ABSTRACT

Instant messaging is a communication activity carried out via the internet. Line is one of them. It is indicated that Brand Image and Product Features can influence the decision to use the Line application. This research aims to analyze the influence of brand image and features on product decisions using the instant messaging line application. The research approach used in this research is descriptive and verification analysis using primary data. The sampling technique used was purposive sampling. The statistical analysis used in this research is the classic assumption test, validity test, reliability test, simple linear regression analysis. The population and sample size in this research were 100 community respondents in the city of Bandung. Sampling used a purposive sampling method with sources obtained through filling out questionnaires and processed with the help of SPSS Version 26.0 software. The research results show that brand image has a significant influence on usage decisions. Product features have a significant influence on usage decisions. Simultaneously Brand Image and Product Features have a significant influence on the Decision to Use the Instant Messaging Line Application.

Keywords: Brand Image, Product Features, Usage Decisions, LINE