

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG**

(Survei pada User Cicil.Co.Id Mahasiswa di DIY)

SALMA PASCARATRI

NIM. 141170127

Email: salmapascaratri@gmail.com

Pembimbing I : Dr. Yuni Istanto, SE, M.Si

Pembimbing II : Drs. Agus Sukarno, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan pembelian ulang. Penelitian ini merupakan penelitian survey, dengan alat pengumpulan datanya adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah *user* (pengguna) Cicil. Co.id Mahasiswa di DIY. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Pengambilan data dengan kuisisioner disusun dengan Skala Linkert dan kemudian dihitung dengan metode SPSS. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1) Secara bersama-sama *social media marketing*, *brand awareness* dan *brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai *F* hitung 27,931 dan signifikansi 0,000; 2) *Social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai *t* hitung 4,520 dan signifikansi 0,000, 3) *Brand awareness* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai *t* hitung 2,141 dan signifikansi 0,035; 4) *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai *t* hitung 2,208 dan signifikansi 0,030.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Trust, Keputusan Pembelian Ulang.*