ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2024

Rahma Tilka Ilias
120.2020.060

Pengaruh Brand Equity dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Serta Tinjauannya Dari Sudut Islam
(Studi Pada Konsumen Sepatu Bata di Jabodetabek)

136 + xii halaman, 18 tabel, 7 gambar, dan lampiran

Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust*, *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* pada produk Sepatu Bata. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 112 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis (PLS-SEM), juga dikenal sebagai Pemodelan Jalur PLS, adalah salah satu metode analisis data multivariat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) *Sosial Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (3) Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. (4) *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. (5) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (6) *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Brand Trut* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust*. (7) *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust.* Menurut sudut pandang Islam, Brand Trust, Sosial Media Marketing, Kualitas Produk dan *Brand Trust*, berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sesuai dengan syariat Islam.

Kata Kunci: *Brand Equity, Sosial Media Marketing*, Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust*

ABSTRACT

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2024

Rahma Tilka Ilias
120.2020.060

Pengaruh Brand Equity dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Serta Tinjauannya Dari Sudut Islam
(Studi Pada Konsumen Sepatu Bata di Jabodetabek)

136 + xii pages, 18 tables, 7 figures, and appendices

Abstract Description

This research aims to determine the influence of Brand Trust, Social Media Marketing on Purchasing Decisions through Brand Trust on Bata Shoe products. The sampling technique used was purposive sampling. The number of samples used in this research was 112 respondents. The data analysis method used is (PLS-SEM), also known as PLS Path Modeling, is a method of multivariate data analysis. The research results show that (1) Brand Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. (2) Social Media Marketing has no effect on Purchasing Decisions. (3) Brand Equity has a positive and significant effect on Brand Trust. (4) Social Media Marketing has a positive and significant effect on Brand Trust. (5) Brand Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. (6) Mediating Brand Trust The influence of Brand Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions through Brand Trust. (7) Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions through Brand Trust. According to an Islamic perspective, Brand Trust, Social Media Marketing, Product Quality and Brand Trust, have a positive influence on purchasing decisions in accordance with Islamic law.

Keywords: Brand Equity, Social Media Marketing, Purchasing Decisions Through Brand Trust