

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Insurgent Club di Kota Bandung)

**Muhammad Nabhan Abidin (174010036)
Dr. H. Popo Suryana, SE., M.Si**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian (survei pada konsumen Insurgent Club Kota Bandung) secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 136 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap proses pembelian ulang. Besarnya pengaruh pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian secara simultan 63,2% dan sisanya 36,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh pemasaran sosial media terhadap proses keputusan pembelian sebesar 33,2% dan kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian sebesar 30% sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial media memberikan pengaruh paling besar terhadap proses keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran Sosial Media, Kesadaran Merek dan Proses Keputusan Pembelian.