

ABSTRAK

RUIFATUN DAIMAH (1620210204) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Nu Amoorea)”

Artikel ini merupakan hasil penelitian dengan topik social media marketing, brand awareness, dan strategi pemasaran islami terhadap keputusan pembelian pada produk Nu Amoorea. Dengan tujuan untuk mengetahui apakah social media marketing, brand awareness dan strategi pemasaran islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Nu Amoorea.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Nu Amoorea. Teknik pengambilan sampel menggunakan incidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 165 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1.) terdapat pengaruh positif dan signifikan social media marketing terhadap keputusan pembelian pada produk Nu Amoorea, dibuktikan dari nilai t hitung $> t$ tabel ($3,522 > 1,975$), nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. (2.) terdapat pengaruh positif dan signifikan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Nu Amoorea, dibuktikan dari t hitung $> t$ tabel ($6,394 > 1,975$), nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. (3.) terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran islami terhadap keputusan pembelian pada produk Nu Amoorea, dibuktikan dari t hitung $> t$ tabel ($5,808 > 1,975$), nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (4.) terdapat pengaruh social media marketing, brand awareness dan strategi pemasaran islami terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($286,735 > 2,66$). (5.) besarnya pengaruh social media marketing, brand awareness dan strategi pemasaran islami terhadap keputusan pembelian ($\text{adjusted } R^2$) adalah sebesar 83,9% sedangkan sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Kata kunci: Social Media Marketing, Brand Awareness, Strategi Pemasaran Islami, Keputusan Pembelian.