

ABSTRAK

Judul Pengaruh Citra Merek, *Brand Awareness*, Dan
Penelitian: Kepercayaan Merek Pada Keputusan Pembelian Yang
 Dimoderasi Oleh Penggunaan Media Sosial Di Cv
 Produksi Median Percetakan
Dosen : Diana Ambarwati, S.Pd., M.M
Pembimbing : Nuril Aulia Munawaroh, S.Sos.,
 M.M
Nama : MUHAMMAD SURYA DUTA AL-
Mahasiswa AMIN
Npm : 22130210172

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, *brand awareness*, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dengan penggunaan media sosial sebagai variabel moderasi di kalangan konsumen CV Produksi Median Percetakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal asosiatif. Populasi penelitian terdiri dari seluruh konsumen CV Produksi Median Percetakan yang telah menggunakan jasa percetakan baik secara langsung maupun melalui media sosial, dengan ukuran sampel minimal 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Pemodelan Persamaan Struktural berbasis SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak

memiliki efek yang signifikan pada keputusan pembelian. Sebaliknya, *Brand awareness* dan *brand trust* terbukti memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan media sosial tidak dapat memoderasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara teoritis terhadap pengembangan TPB dan memberikan implikasi praktis bagi bisnis percetakan dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis kepercayaan dan media sosial.

Kata kunci: Citra Merek; Kesadaran Merek; Kepercayaan Merek; Keputusan Pembelian; Penggunaan Media Sosial