

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RAJA PISANG KEJU ARJUNA PROBOLINGGO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Raja pisang keju Arjuna Probolinggo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner dengan teknik skala Likert 1-4. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen (x), yaitu Strategi Pemasaran melalui Media Sosial (x_1) dan Brand Awareness (x_2), sedangkan variabel dependen (y) dari penelitian ini, yaitu Keputusan Pembelian (y) Sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 responden yang didapatkan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *random sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda disertai uji F dan uji t dengan bantuan program IBM SPSS 22 untuk Windows. Hasil analisis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran melalui media sosial dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Raja pisang keju Arjuna Probolinggo. Oleh karena itu sangat penting bagi Raja pisang keju Arjuna Probolinggo untuk selalu melakukan strategi pemasaran melalui media sosial agar daya ingat akan produk Raja pisang keju Arjuna Probolinggo yang dimiliki oleh konsumen semakin kuat. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen diharapkan dapat meningkat, sehingga dapat membantu Raja pisang keju Arjuna Probolinggo untuk meningkatkan penjualannya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran melalui Media Sosial, Brand Awareness, Keputusan Pembelian