

ABSTRAK

Tridaya menjadi salah satu penyedia layanan bimbel yang berdiri pada tahun 1991 di kota Bandung, persebarannya kini mencapai 26 cabang diseluruh Jawa. Salah satu cabangnya berada di kota Cirebon, yang pertama kali dirintis pada tahun 2006. Tridaya cabang Cirebon memiliki beberapa *social media* untuk menyebarkan informasi produk, salah satunya Instagram yang memiliki masalah pada kurangnya *awareness* dilihat dari besaran *engagement* dan juga jumlah like dan commentnya. Selain itu selama tiga periode terakhir Tridaya Cirebon juga mengalami jumlah penurunan siswa bimbel. Untuk mengetahui pengaruh *social media* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai *variable intervening* adalah tujuan dari penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *structural Equation Modeling (SEM)* yang diolah menggunakan aplikasi olah data SmartPLS. Pengambilan sample menggunakan rumus Slovin dikarenakan jumlah populasinya sudah diketahui.

Hasil dari penelitian ini, tanggapan responden mengenai *variable social media*, *variable brand awareness* dan *variable keputusan pembelian* berada pada kategori baik. Sedangkan untuk uji hipotesis yang dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* menunjukkan seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada objek penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *variable social media* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai media *intervening*.

Kata Kunci : *social Media*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian