

## ABSTRAK

Saat ini, pemasaran untuk semua industri harus mampu untuk mengikuti zaman. *Online* menjadi salah satu cara agar perusahaan dapat terus bertahan dalam menghadapi persaingan. Media *online* saat ini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, untuk memasarkan produk dan membangun *brand awareness* serta *trust* yang akan mendorong pada perilaku konsumen untuk membeli.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat *social media marketing*, *brand awareness*, *trust*, dan *purchase decision* pada pembelian PIN di Telkom University calon mahasiswa baru. Pengaruh ini sebelumnya sudah dilihat dari penelitian terdahulu dan dikaitkan dengan teori yang relevan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kausal dengan jenis penelitian kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, jumlah sampel yang akan dianalisis adalah 400 responden calon mahasiswa baru Telkom University angkatan tahun 2020. Teknik analisis data menggunakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) yang di proses dengan *software LISREL 8.8*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *trust*, namun tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan *purchase decision*. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Untuk pengaruh secara tidak langsung *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness* dan *trust*. Besarnya pengaruh tidak langsung lebih dominan melalui *trust* dibandingkan *brand awareness*. Kesimpulan dan saran untuk penelitian lebih lanjut telah disertakan dalam penelitian.

Kata Kunci : *Social media marketing*, *brand awareness*, *trust*, *purchase decision*, SEM