

ABSTRACT

LOUIS WONG

03011210050

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING, CUSTOMER TRUST, AND CUSTOMER VALUE ON CUSTOMER REPURCHASE INTENTION AT PT UNISKAI PETUALANGAN SELANGIT, MEDAN

(xvi, 93 pages; 15 figures; 49 tables; 9 appendixes)

PT Uniskai Petualangan Selangit, Medan experienced a decline in customer purchase decision that can be seen from the income data this was suspected due to social media advertising, customer trust, and customer value. The aim of this research is to analyze whether social media advertising, customer trust, and customer value have partial and simultaneous influence on customer purchase decision.

Social media advertising, customer trust, and customer value have an important impact in order to increase customer purchase decisions. When purchasing decisions increase, it can encourage company income to also increase.

The writer used quantitative research design and IBM SPSS statistics V. 27. The writer used descriptive and causal approach. The sampling technique used was convenience sampling. The sample size was 130 customers.

The results of hypothesis test showed that social media advertising, customer trust, and customer value at either partial or simultaneous. Determination coefficient test results obtained adjusted R square value of 0.446, this means 44,6% of the Customer Repurchase Intention at PT Uniskai Petualangan Selangit, Medan which can be explained by the Social Media Advertising, Customer Trust, and Customer Value.

Recommendation is that the company can design various attractive advertisements, improve transparent price packages and needs to be considered by the company starting from the ease of transactions.

Keywords: Social Media Advertising, Customer Trust, Customer Value, Customer Repurchase Intention

References: 35 (2019-2024)

ABSTRAK

LOUIS WONG

03011210050

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN PELANGGAN,
DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG
PELANGGAN PADA PT UNISKAI PETUALANGAN SELANGIT,
MEDAN**

(xvi, 93 halaman; 15 gambar; 49 tabel; 9 lampiran)

PT Uniskai Petualangan Selangit, Medan mengalami penurunan keputusan pembelian pelanggan yang dapat dilihat dari data pendapatan, hal ini diduga karena iklan media sosial, kepercayaan pelanggan, dan nilai pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah iklan media sosial, kepercayaan pelanggan, dan nilai pelanggan memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Iklan media sosial, kepercayaan pelanggan, dan nilai pelanggan memiliki dampak yang penting dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Ketika keputusan pembelian meningkat, maka dapat mendorong pendapatan perusahaan juga meningkat.

Penulis menggunakan desain penelitian kuantitatif dan IBM SPSS statistics V. 27. Penulis menggunakan pendekatan deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling. Jumlah sampel sebanyak 130 pelanggan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa iklan media sosial, kepercayaan pelanggan, dan nilai pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,446, hal ini berarti 44,6% Niat Pembelian Ulang Pelanggan di PT Uniskai Petualangan Selangit, Medan dapat dijelaskan oleh Iklan Media Sosial, Kepercayaan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan.

Saran yang diberikan adalah perusahaan dapat merancang berbagai iklan yang menarik, meningkatkan paket harga yang transparan dan perlu diperhatikan oleh perusahaan mulai dari kemudahan bertransaksi.

Kata kunci: Iklan Media Sosial, Kepercayaan Pelanggan, Nilai Pelanggan, Niat Beli Ulang Pelanggan

Referensi 35 (2019-2024)