

ABSTRAK

Asyahid Fajar Novianto (1209240040): “Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Shopee Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam-Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2020-2023)”

Dalam era digital yang terus berkembang, *e-commerce* seperti Shopee telah menjadi pilihan utama konsumen untuk berbelanja secara *online*. Persaingan yang ketat di industri ini mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan loyalitas pelanggan. *Brand image* dan promosi merupakan dua elemen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek, sementara promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen. Namun, pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian ulang sering kali dimediasi oleh *customer satisfaction*, yang mencerminkan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang, pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang, pengaruh promosi terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap keputusan pembelian ulang, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik purposive sampling memperoleh sampel sebanyak 91 responden dari populasi sebanyak 1.046 orang. Data yang diperoleh berupa kuesioner menggunakan skala likert dan selanjutnya data dianalisis menggunakan program SmartPLS dengan teknik analisis PLS-SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, pengaruh *brand image* tidak dimediasi oleh *customer satisfaction* terhadap keputusan pembelian ulang, dan pengaruh promosi dimediasi oleh *customer satisfaction* terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci : *Brand Image*, Promosi, Keputusan Pembelian Ulang, *Customer Satisfaction*