

Gunawan, Komang Adi (2026), Peran Kepercayaan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kesadaran Merek dan Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Ulang Pada UMKM Endek, Tesis, Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Pendidikan Ganesha.

Tesis ini sudah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I : Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E. M.Si. dan Pembimbing II: Dr. Ni Made Ary Widiastini, S.St.Par.,M.Par.

Kata-kata kunci: kesadaran merek, pemasaran digital, kepercayaan pelanggan, minat beli ulang, UMKM Endek.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek dan pemasaran digital terhadap minat beli ulang dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada UMKM Endek Kecamatan Seririt. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kesadaran merek dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, serta kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepercayaan pelanggan terbukti memediasi parsial pengaruh kesadaran merek dan pemasaran digital terhadap minat beli ulang. Hasil ini menggambarkan bahwa kesadaran merek, pemasaran digital, dan kepercayaan pelanggan dapat dijadikan prediktor dalam meningkatkan minat beli ulang pada UMKM Endek Kecamatan Seririt.

Gunawan, Komang Adi (2026), The Role of Customer Trust in Mediating the Influence of Brand Awareness and Digital Marketing on Repurchase Intention in Endek MSMEs, Thesis, Management Science, Postgraduate Program, Ganesha University of Education..

This thesis has been approved and examined by Supervisor I: Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si. and Supervisor II: Dr. Ni Made Ary Widiastini, S.St.Par., M.Par.

Keywords: brand awareness, digital marketing, customer trust, repurchase intention, Endek MSMEs.

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand awareness and digital marketing on repurchase intention with customer trust as a mediating variable in Endek MSMEs in Seririt District. This study employs a quantitative approach with data collected through questionnaires. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on AMOS. The results show that brand awareness and digital marketing have a significant effect on repurchase intention. Brand awareness and digital marketing also have a positive and significant effect on customer trust, while customer trust has a positive and significant effect on repurchase intention. Customer trust is proven to partially mediate the influence of brand awareness and digital marketing on repurchase intention. These findings indicate that brand awareness, digital marketing, and customer trust can serve as predictors in increasing repurchase intention in Endek MSMEs in Seririt District.

