

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian reksa dana syariah di Bandung Raya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi bibit. Sampel yang diambil adalah pengguna aplikasi bibit yang pernah membeli reksa dana syariah di Bandung Raya dengan jumlah 120 responden. Teknik pengumpulan yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian reksa dana syariah pada bibit di Bandung Raya dengan memperoleh $t_{hitung} 8.097 > t_{tabel} 1.979$ dan signifikan ($0.000 < 0.05$) juga koefisien determinasi sebesar 35,7% sedangkan 64,3% sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian, Reksa Dana Syariah