

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, brand awarenees, dan media sosial terhadap keputusan menabung di Unit Usaha Syariah PT. Bank CIMB Niaga, Tbk. Penelitian ini bersifat non eksperimen kuantitatif, menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 200 responden. Penelitian ini dilaksanakan di Jabodetabek bulan Februari 2020. Analisis data menggunakan bantuan software SPSS dan LISREL. Hasil penelitian diperoleh: media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *brand awareness*, serta media social, *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil penelitian ini memberikan implikasi kepada manajemen, praktisi, dan akademisi yaitu perlunya mempertimbangkan media sosial, *brand image* dan *brand awareness* untuk memprediksi keputusan menabung

Kata kunci: Media Sosial, Brand Image, Brand Awareness, Keputusan Menabung.

