

ABSTRAK

Pada era digital saat ini, perkembangan digitalisasi dalam kegiatan pemasaran telah meluas, berbagai industri telah memanfaatkan hal ini sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan produk. Namun, pada tahun 2022, Wardah, salah satu merek produk kecantikan dan perawatan kulit terbesar di Indonesia, mengalami penurunan angka penjualan produk di *e-commerce* yang berada di peringkat empat terbawah. Padahal Wardah telah menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial cukup lama dan memiliki jumlah pengikut terbanyak di media sosial dibandingkan dengan merek lain yang peringkatnya lebih tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk memecahkan permasalahan tersebut dengan menganalisis bagaimana Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan Citra Merek sebagai variabel *intervening* pada objek pengguna produk Wardah di Kota Semarang.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 177 orang yang sudah memenuhi kriteria sebagai pengguna produk Wardah di Kota Semarang yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dan mengunjungi media sosial milik Wardah minimal satu kali. Metode kuesioner dengan pertanyaan tertutup digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program *Analysis Moment of Structural* (AMOS) versi 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Merek, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa Citra Merek sebagai variabel *intervening*, turut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menekankan pada pentingnya mengoptimalkan pemasaran media sosial dan pengalaman merek untuk meningkatkan citra merek perusahaan dan berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Merek, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.