

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand image* dan Keputusan Pembelian, serta peran mediasi *Brand image* dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand image*, sehingga aktivitas pemasaran melalui media sosial belum mampu secara langsung meningkatkan citra merek di benak konsumen. Namun, *Social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti semakin efektif strategi pemasaran di media sosial, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selain itu, *Brand image* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, *Brand image* tidak terbukti mampu memediasi hubungan antara *Social media marketing* dan Keputusan Pembelian, sehingga pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian terjadi secara langsung. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial secara langsung untuk mendorong keputusan pembelian, tanpa bergantung pada peningkatan citra merek sebagai variabel perantara.

Kata Kunci: *Social media marketing*, *Brand image*, Keputusan Pembelian

