ABSTRAK

Persaingan bisnis di Indonesia semakin meningkat dengan adanya revolusi industri 4.0. Pebisnis kian berlomba-lomba dalam meningkatkan penjualan dan menciptakan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Revolusi industri 4.0 mendorong masyarakat untuk mendapatkan informasi melalui berbagai media. Media sosial merupakan salah satu media di internet yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran produk atau jasa sebagai alat pemasaran dengan lebih hemat dan efisien. Alat pemasaran tersebut dapat terhubung dengan audiens di tempat dan waktu yang tidak terbatas untuk bisnis secara *online*. Begitu juga dengan pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap produk Radjea Coffee Kota Sungai Penuh, Provinsi Jambi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dengan niat beli sebagai variabel antara (studi pada produk Radjea Coffee Kota Sungai Penuh, Provinsi Jambi). Sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden dengan kriteria khusus yaitu mengetahui produk Radjea Coffee. Data responden diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* dalam bentuk *google form*. Dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis yang dianalisis dan diuji menggunakan Teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis yang digunakan adalah *Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 24.0.

Hasil dari pengujian terhadap lima hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa, Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, Niat Beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Pemasaran Media Sosial berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta Kesadaran Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, Purchase Decision*