

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* kopi kenangan Kuala Lumpur. Ini juga bertujuan untuk menentukan apakah *brand awareness* memediasi hubungan di antara mereka. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision* merupakan variabel terikat. Sedangkan *brand awareness* merupakan variabel mediasi.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM). Sampel penelitian adalah pelanggan yang pernah membeli produk Kenangan Coffee Kuala Lumpur dengan usia diatas 18 tahun. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *non-probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 138 responden. Hipotesis diuji dengan bantuan perangkat lunak AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) *social media marketing* berpengaruh negatif terhadap *brand awareness*, (2) *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, (3) *brand awareness* berpengaruh negatif terhadap *purchase decision*, dan (4) *brand awareness* belum memediasi hubungan antara dua variabel yaitu *social media marketing* dan *purchase decision*.

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