

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini berfokus pada pelanggan Tokopedia di Kota Semarang, khususnya menasar pelanggan berusia antara 18 hingga 30 tahun. Sampel yang digunakan berjumlah 120 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan AMOS 24.0 sebagai alat analisis.

Hasil penelitian menunjukkan pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan pemasaran media sosial dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian menunjukkan bahwa minat beli bertindak sebagai variabel intervening

Kata kunci: pemasaran media sosial, citra merek, niat beli, keputusan pembelian.