

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi digital saat ini berdampak pada sektor bisnis terutama pada *social media marketing* menyebabkan terjadinya perubahan pada perilaku konsumen. Pelaku ekonomi terutama dalam bidang bisnis kuliner harus peka terhadap perkembangan yang ada agar bisnis mereka dapat terus berkembang dan bertahan, terutama saat berpromosi melalui *social media marketing*. Pendekatan penelitiannya adalah kuantitatif, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan sampel penelitiannya adalah 104 konsumen restoran AtoZ di Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *social media marketing* menunjukkan pengaruh yang baik dan besar terhadap *purchase decision*. Analisis dan pengujian variabel-variabel menggunakan algoritma Partial Least Square (PLS).

Keywords: *social media marketing, brand awareness, brand trust, E-WOM, purchase decision.*