

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh Interaktivitas Pemasaran Sosial Media Dan Kepercayaan Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada produk merek Scarlett Whitening di Kota Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pelanggan produk Merek Scarlett Whitening. Jenis penelitian yang dipakai dalam skripsi ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif, Jumlah sampel yang disebarkan sebanyak 200 responden namun hanya Kembali 179 responden, dengan menggunakan Teknik *probability sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan *software* Analysis of Moment Structure (AMOS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan pembelian, Interaktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, dan Interaktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kepercayaan merek pada produk merek Scarlett Whitening di Kota Semarang

Kata Kunci: Interaktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening