

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *value co-creation* pada konsumen Kopi Kenangan Kota Semarang.

Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen Kopi Kenangan Kota Semarang yang pernah terlibat dalam memposting komentar atau ulasan tentang merek di *platform* media sosial. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 156 responden dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menguji hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM), yang diolah melalui program *Partial Least Square* (PLS).

Temuan pada penelitian ini berhasil membuktikan pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* dan *value co-creation* terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, *brand trust* dan *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu, *social media marketing*, *brand trust*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *value co-creation*.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, *Brand Image*, *Value Co-Creation*, Keputusan Pembelian