

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era digital telah menciptakan dinamika baru dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Lingkungan bisnis yang terus berubah mendorong perusahaan untuk beradaptasi dan merancang usaha pemasaran yang mampu menghadapi tekanan persaingan secara efektif. Salah satu usaha yang banyak diterapkan saat ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara mendalam peranan media sosial dalam mendorong keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari keterlibatan pelanggan dan kesesuaian diri, yang difokuskan pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang.

Model penelitian dikembangkan berdasarkan keterkaitan antara empat variabel utama, pemasaran media sosial, keterlibatan pelanggan, kesesuaian diri, keputusan pembelian, dengan menggunakan *Self Congruence Theory* (SCT) sebagai teori landasan untuk menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek yang sesuai dengan citra dirinya dapat memengaruhi perilaku pembelian, khususnya dalam konteks interaksi digital. Pengumpulan data dilakukan melalui metode *purposive sampling*, dengan menetapkan kriteria khusus yaitu responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Traveloka yang berdomisili di Semarang. Jumlah responden sebanyak 173 orang dinilai memadai untuk dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) karena mampu menguji hubungan kausalitas yang kompleks antar variabel dan memberikan estimasi parameter yang akurat dengan software AMOS versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan serta keterlibatan pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesesuaian diri dan keputusan pembelian yang sejalan dengan penelitian terdahulu. Namun kesesuaian diri terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang negatif yang menunjukkan hasil yang tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dan kemungkinan disebabkan oleh rendahnya kesadaran identitas merek atau ketidaksesuaian persepsi diri konsumen terhadap merek Traveloka.

Kata Kunci: Pemasaran media sosial, keterlibatan pelanggan, kesesuaian diri, keputusan pembelian, produk/layanan aplikasi perjalanan.