

ABSTRAK

Syahdan Adillah (1229240258): "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image pada Konsumen Generasi Z produk parfum Saff n Co di Kota Bandung".

Social media marketing dan pembentukan *brand image* kini menjadi pilar utama dalam komunikasi pemasaran interaktif bagi Generasi Z. Fenomena ini dimanfaatkan oleh industri wewangian lokal seperti Saff n Co melalui platform media sosial. Namun, timbul permasalahan berupa fluktuasi pangsa pasar dan keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh ketatnya persaingan industri wewangian lokal serta karakteristik Generasi Z yang kritis dan mudah berpindah preferensi. Oleh karena itu, *brand image* menjadi faktor yang relevan dalam menjembatani pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* (Kim & Ko, 2012) terhadap keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* (Keller, 2020) sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z produk parfum Saff n Co di Kota Bandung.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dan analisis deskriptif verifikatif. Pengumpulan data primer dilakukan melalui Survei dengan instrument pengumpulan data berupa kuesioner. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan total responden sebanyak 135 orang. Teknik analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan koefisien jalur sebesar 0,402 (T-statistic 6,122; P-value 0,000). *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,389 (T-statistic 5,075; P-value 0,000). *Social media marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,282 (T-statistic 3,967; P-value 0,000). Selain itu, *brand image* terbukti memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,157 (T-statistic 3,604; P-value 0,000). Nilai koefisien determinasi (R-square) menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* mampu menjelaskan 30,9% variasi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian, Saff n Co, Generasi Z.*