

## ABSTRAK

**Siti Muslihat Rahayu (1209240210): “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kanky (Studi Pada Konsumen Sepatu Kanky di Kota Bandung)”**

Penelitian ini didasarkan pada fenomena bahwa *brand* Sepatu Kanky belum maksimal dalam menerapkan *social media marketing* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian Sepatu Kanky di Kota Bandung. Populasi penelitian adalah bertempat tinggal atau sedang menempuh pendidikan di Kota Bandung dan para pengikut sekaligus konsumen Sepatu Kanky.

Metode penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif verifikatif dengan alat penelitian berupa kuesioner, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknis analisis data yang dilakukan melalui uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan *t* hitung sebesar 14,765 lebih besar dari *t* tabel 1,986 ( $14,765 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). *Brand equity* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *t* hitung sebesar 2,595 lebih besar dari *t* tabel 1,986 ( $2,595 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05 ( $0,011 < 0,05$ ). Secara simultan, *social media marketing* dan *brand equity* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *f* hitung sebesar 144,363 lebih besar dari *f* tabel 3,09 ( $144,363 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Berdasarkan analisis koefisien determinasi, *social media marketing* dan *brand equity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 75,6%, sedangkan sisanya 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, Keputusan Pembelian**