

**ABSTRAK**  
**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK**  
(Kasus pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Tasikmalaya)

**Oleh :**  
**RIZKY ILHAMI**  
**193402222**

**Dalam Bimbingan :**  
**R. Lucky Radi Rinandiyana**  
**Adhitya Rahmat Taufiq**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran kesadaran merek dalam memediasi interaksi antara pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian dengan metode SMM (*Social Media Marketing*) sebagai moderasi. Penelitian ini dirancang sebagai jenis survey method dengan melakukan penyebaran angket kepada 197 responden yang merupakan konsumen usaha mikro kecil dan menengah angkringan di Kota Tasikmalaya yang telah membeli produk Angkringan lebih dari satu kali, dan berusia diatas 17 tahun, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek dan kesadaran merek terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian metode SMM (*Social Media Marketing*) terbukti dapat memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian. Selain itu kesadaran merek terbukti memediasi antara pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian.

**Kata kunci : Pemasaran Media Sosial , Citra Merek , Keputusan Pembelian**