

**PENGARUH PREFERENSI KONTEN,
PROMOSI MEDIA SOSIAL
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI
MELALUI KESADARAN MEREK
(Studi Kasus Pengguna Produk *Viva Cosmetic* Di Jawa Barat)**

ABSTRAK

Oleh:

**Alya Khairunnisa
NIM : 228334003**

**Pembimbing 1 : H. Ade Komaludin
Pembimbing 2 : Dedi Rudiana**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung preferensi konten, promosi media sosial dan persepsi harga terhadap minat beli melalui variabel mediasi yaitu kesadaran merek. Studi empiris dilakukan konsumen produk kecantikan *Viva Cosmetics* di Jawa Barat. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 sampel yang merupakan pengguna Viva yang melakukan pembelian pada *e-commerce shopee*. Instrumen penelitian ini adalah kuisioner pernyataan dengan skala likert. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan aplikasi *Smart PLS*. Hasil penelitian menunjukkan 1) Preferensi konten, promosi media sosial dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. 2) Preferensi konten dan persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli 3) Promosi media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli. 4) Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata Kunci: Preferensi Konten, Promosi Media Sosial, Persepsi Harga, Minat Beli, Kesadaran Merek, Produk Kecantikan