

**PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING*, IKLAN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN *BRAND COMMUNITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survey pada *Reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya)**

ABSTRAK

Oleh:
LINA NURLINA
NPM. 238334037

Pembimbing 1: Kartawan
Pembimbing 2: Yusuf Abdullah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media *marketing*, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand community* sebagai variabel intervening. Studi dilakukan pada *Reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya. Penelitian yang dilakukan termasuk dalam penelitian kuantitatif deskriptif (*descriptive quantitative research*) dan inferensial dengan pengambilan sampel menggunakan teknik proporsional *stratified random sampling*, besar sampel ditetapkan sebanyak 189 merupakan *reseller* yang tersebar di 5 (lima) UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode analisis yang digunakan adalah *structural equality modeling*. Hasil penelitian menunjukkan sosial media *marketing*, iklan, kualitas produk, *brand community* dan keputusan pembelian, dalam kondisi sangat baik. Sosial media *marketing*, iklan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sosial media, iklan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melalui *brand community* sebagai variabel intervening. Diharapkan para pelaku UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya dapat menggunakan sosial media *marketing*, iklan, dan peningkatan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian. Strategi penguatan *brand community* dapat digunakan sebagai upaya dalam peningkatan keputusan pembelian.

Kata Kunci : sosial media *marketing*, iklan, kualitas produk, *brand community*, keputusan pembelian