

ABSTRAK

SALZA BELLINA, 21111013

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN TEH POCI DI SURABAYA

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Brand Image, Customer Satisfaction, dan Keputusan Pembelian*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian, dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada konsumen Teh Poci di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Teh Poci dan berdomisili di Kota Surabaya, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik non-probability sampling jenis purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction maupun keputusan pembelian konsumen Teh Poci. Selanjutnya, customer satisfaction juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta terbukti memediasi secara parsial (partial mediation) pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima, dan social media marketing serta brand image terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Teh Poci, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan pelanggan.