

ABSTRAK

Manajemen pemasaran merupakan aspek krusial dalam keberhasilan suatu perusahaan, dapat menarik keputusan pembelian pelanggan. manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka, yang dilakukan melalui strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen yang memiliki implikasi luas, baik pada skala lokal maupun global. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *social media marketing*, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai moderasi pada PT Java Indosinerji Creative.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian customer PT Java Indosinerji Creative. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Analisis data menggunakan WarpPLS 7.0, dengan menggunakan analisis *inner model* dan *outer model* yang terdiri dari lima variabel, yakni *social media marketing* (X1), *word of mouth* (X2), kualitas produk (X3), keputusan pembelian (Y), dan *brand image* (Z).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 5) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, 6) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, 7) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, 8) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, 9) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, 10) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Kata kunci : *social media marketing*, *word of mouth*, kualitas produk, *brand image*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Marketing management is a crucial aspect of a company's success, as it can influence customers' purchasing decisions. Marketing management is the art and science of selecting target markets and building profitable relationships with them through effective and innovative marketing strategies. Purchasing decisions are an important stage in consumer behavior that have broad implications, both locally and globally. This study aims to determine the positive and significant influence of social media marketing, word of mouth, and product quality on purchasing decisions, with brand image as a moderating factor at PT Java Indosinerji Creative.

This research is a quantitative research with a research population of PT Java Indosinerji Creative customers. The sample in this study amounted to 100 people. The data collection method used in this research is by distributing questionnaires online. Data analysis uses WarpPLS 7.0, using inner model and outer model analysis consisting of five variables, namely social media marketing (X1), word of mouth (X2), product quality (X3), purchasing decisions (Y), and brand image (Z).

The research results show that 1) social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, 2) word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, 3) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, 4) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, 5) social media marketing has a positive and significant effect on brand image, 6) word of mouth has a positive and significant effect on brand image, 7) product quality has a positive and significant effect on brand image, 8) social media marketing has a positive effect and significant on purchasing decisions through brand image, 9) word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions through brand image, 10) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions through brand image.

Keywords: social media marketing, word of mouth, product quality, brand image, purchasing decisions