

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, *brand awareness*, dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Seli Salad di Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember. Perkembangan media sosial sebagai alat promosi serta pentingnya *brand awareness* dan penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor kunci dalam menarik minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan UMKM Seli Salad. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, *brand awareness* berpengaruh positif signifikan sedangkan strategi pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa optimalisasi penggunaan media sosial dan *brand awareness* melalui strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian UMKM di Seli Salad.

Kata Kunci : Media Sosial, *Brand Awareness*, Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of social media, brand awareness, and marketing strategies on consumer purchasing decisions at UMKM Seli Salad in Sukorambi District, Jember Regency. The development of social media as a promotional tool, along with the importance of brand awareness and the implementation of appropriate marketing strategies, are key factors in attracting consumer purchasing interest. The research method used was quantitative with a survey approach through the distribution of questionnaires to 100 respondents who were customers of UMKM Seli Salad. Data were analyzed using multiple linear regression to determine the simultaneous and partial effects of the independent variables on the dependent variable. The results showed that social media and brand awareness had a significant positive effect, while marketing strategies did not have a positive effect on purchasing decisions. These findings imply that optimizing the use of social media and brand awareness through effective marketing strategies is crucial to improving purchasing decisions at UMKM Seli Salad.*

*Keyword : Social Media, Brand Awareness, marketing strategy, buying decision.*

