

ABSTRAK

Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

(Mobil Suzuki Wilayah DKI Jakarta)

Rayhan Arief Widitya ¹⁾ Dr Chajar Matari Fath Mala, S.E., M.M.²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di DKI Jakarta. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM), penelitian ini mengumpulkan data dari responden yang merupakan konsumen potensial mobil Suzuki. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan citra merek sebagai intervening. Selain itu kualitas produk juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memahami preferensi konsumen, yang dapat meningkatkan penjualan mobil Suzuki di pasar yang kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi lebih lanjut dalam bidang pemasaran, khususnya industri otomotif.

Keywords: Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Citra Merek