

## ABSTRAK

**Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Dengan *Influencer* Sebagai Moderasi (Kasus Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Tasikmalaya)**

**Oleh:**  
**RAIS NOOR MUHAMMAD RAMDANI**  
**183402072**

**Dalam Bimbingan:**  
**Mohammad Soleh Soeaidy**  
**Andina Eka Mandasari**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran kesadaran merek dalam memediasi interaksi antara pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian dengan *influencer* sebagai moderasi. Penelitian ini dirancang sebagai jenis *survey method* dengan melakukan penyebaran angket kepada 197 responden yang merupakan konsumen usaha mikro kecil dan menengah angkringan di Kota Tasikmalaya yang telah membeli produk Angkringan lebih dari satu kali, dan berusia diatas 15 tahun, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek dan kesadaran merek terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian *influencer* terbukti dapat memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian. Selain itu kesadaran merek terbukti memediasi antara pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian.

**Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, *Influencer***