

**PENGARUH CITRA MEREK, *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK STARCROSS DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Survey pada konsumen produk pakaian merek Starcross di Daerah Istimewa
Yogyakarta)**

MAULANA ERDIN SYAHIDA

NIM. 141170277

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

maulanaerdinsyahida@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peningkatan industri busana merek lokal dalam 5 tahun terakhir. Peningkatan ini menunjukkan adanya peningkatan keputusan pembelian pada produk busana merek lokal sehingga dirumuskan bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian ditengah pesatnya persaingan industri busana lokal berdasarkan citra merek, *social media marketing* dan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen produk Starcross di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode analisis data dengan menggunakan metode PLS SEM. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata kunci: Citra Merek, *Social Media Marketing*, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Merek Lokal