

**PENGARUH HARGA DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI BRAND IMAGE
(Survei pada Konsumen Miniso di Sleman)**

ZILVA KHOIRUNNISA

NIM. 141190060

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

zilvakhoirunnisa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari Harga, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai variabel mediasi pada konsumen Miniso. Objek penelitian ini merupakan 113 orang di Sleman. Pengambilan sampel menggunakan Teknik *non probability* dengan jenis sampling *sampling purposive*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan program *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, (2) *Social media marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, (3) *Brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, (4) *Social media marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image*, (5) *Social media marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand image*.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Harga, Social Media Marketing, Brand Image, Retail, Miniso

**THE EFFECT OF PRICE AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON
PURCHASING DECISIONS MEDIATED BY BRAND IMAGE
(Survey of Miniso Consumers in Sleman)**

ZILVA KHOIRUNNISA

NIM. 141190060

Management Study Program

Faculty of Economics and Business UPN “Veteran” Yogyakarta

zilvakhoirunnisa@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the direct and indirect influence of Price, and Social Media Marketing on Purchasing Decisions with Brand Image as a mediating variable in Miniso consumers. The object of this research is 113 people in the Sleman. Sampling using non-probability techniques with purposive sampling type. The data analysis method in this study uses SEM analysis with the SmartPLS 4.0 program. The results showed that: (1) Price has a significant and positive influence on purchasing decisions, (2) Social media marketing has a significant and positive influence on purchasing decisions, (3) Brand image has a significant and positive influence on purchasing decisions, (4) Social media marketing has a significant and positive influence on brand image, (5) Social media marketing has a significant and positive influence on purchasing decisions that mediated by brand image.

Keywords : Purchase Decision, Price, Social Media Marketing, Brand Image, Retail, Miniso