

ABSTRAK

Judul : **Pengaruh Pemasaran Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dan Citra Merek (Brand Image) Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Desserthouse By Widia Di Kabupaten Trenggalek)**

Dosen : Dr. Lina Saptaria, S.Pd, M.M

Pembimbing : Edi Murdiyanto, S.H., M.M

Nama : Carissa Maharani

NPM : 22130210027

Konsentrasi : Pemasaran

Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran melalui platform Instagram terhadap keputusan pembelian Generasi Z, dengan kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel mediasi di Desserthouse, usaha keluarga milik Widia di Kabupaten Trenggalek. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan melibatkan 125 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek, dan keputusan pembelian. Selain itu, kesadaran merek tidak mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran Instagram dan keputusan pembelian, sementara citra merek terbukti sebagai variabel mediasi yang signifikan antara pemasaran Instagram dan keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa strategi promosi melalui konten visual yang menarik dan interaktif melalui Instagram lebih efektif ketika mampu membentuk persepsi positif terhadap merek. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.733 menunjukkan bahwa

variabel pemasaran Instagram, kesadaran merek, dan citra merek secara bersama-sama berkontribusi kuat terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Pemasaran Instagram; Keputusan Pembelian; Kesadaran Merek; Citra Merek; Generasi Z; Media Sosial; PLS-SEM