

ABSTRAK

Suatu bisnis harus memiliki beberapa pendekatan untuk melawan pesaingnya. Merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka dan memengaruhi keputusan pembelian mereka melalui komponen marketing sosial media mereka. Subway Indonesia menggunakan media sosial Instagram sebagai platform promosi untuk menyebarkan produk, berita, lokasi outlet, dan tawaran promosi. Penggunaan Instagram sebagai strategi pemasaran sosial menunjukkan bahwa Subway Indonesia telah menggunakan media sosial untuk meningkatkan kinerja bisnisnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial (*Interactivity, Entertainment, Informativeness, dan Perceived relevance*) terhadap keputusan pembelian Subway Indonesia dengan kepercayaan merek sebagai mediasi.

Penelitian ini menggunakan dengan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner pada pelanggan yang pernah membeli produk Subway Indonesia minimal 2 kali dan mengikuti media sosial Instagram Subway Indonesia di daerah Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan rumus slovin untuk penarikan sampel. Kemudian, untuk pengujian hipotesis dengan tahapan PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modelling*).

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis Partial Least Square (PLS).

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh elemen *social media* marketing (*Interactivity, Entertainment, Informativeness, dan Perceived relevance*) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian karna Perusahaan memberikan yang terbaik.

Kata Kunci: *Interactivity, Entertainment, Informativeness, Perceived Relevance, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian*