

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik di Indonesia, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Dalam pertumbuhan industri kendaraan listrik, PT Neta Auto Indonesia menghadapi tantangan signifikan dalam mencapai target penjualan. Salah satu masalah utama adalah rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian kendaraan listrik.

Tinjauan pustaka mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari pemasaran digital, termasuk interaktivitas, hiburan, informativeness, dan relevansi yang dirasakan, serta pengaruhnya terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menekankan perlunya pendekatan terintegrasi untuk memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks digital dan industri kendaraan listrik yang sedang berkembang di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari konsumen kendaraan listrik di Indonesia. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Temuan diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis, terutama dalam membantu merek kendaraan listrik merancang strategi pemasaran digital yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Features*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian, Pemasaran *Digital*, Kendaraan Listrik, Interaktivitas, Hiburan, *Informativeness*, *Perceived Relevance*.