

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN LIVINA PADA PT. INDOMOBIL TRADA NASIONAL – NISSAN CIKARANG

Oleh

Yolanda Almira Gunawan

NIM: 1718071

Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif

Di era yang serba digital ini, semakin banyak persaingan merek dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini menimbulkan banyak pertimbangan yang harus dipilih oleh konsumen dalam memutuskan pembelian mobil. Peneliti memperoleh permasalahan dialami oleh PT. Indomobil Trada Nasional – Nissan Cikarang sebagai perusahaan retail otomotif yang bergerak pada tiga kegiatan yaitu Penjualan, Perawatan dan Perbaikan, serta ketersediaan Suku Cadang mobil bermerek Nissan yang berlokasi di kawasan Lippo Cikarang. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui penyebab turunnya penjualan periode tahun 2020 ke tahun 2021, khususnya pada mobil Nissan Livina di PT. Indomobil Trada Nasional – Nissan Cikarang serta mencari hubungan berpengaruh secara signifikan antar variabel konstruk yaitu Citra Merek (ξ_1) dan *Social Media Marketing* (ξ_2) terhadap Keputusan Pembelian (η) mobil Nissan Livina di PT. Indomobil Trada Nasional – Nissan Cikarang. Pada penelitian ini, perumusan hipotesis menggunakan analisis deskriptif non-parametrik dengan melakukan analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) - *Partial Least Square* (PLS). Penarikan sampel pada penelitian ini dengan cara *probability sampling* dan menggunakan teknik *simple random sampling*.

Kata kunci: pemasaran, citra merek, *social media marketing*, keputusan pembelian, Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) - *Partial Least Square* (PLS).