

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian, dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Balisijuk.id di Payakumbuh. Dalam era digital, *Brand Image* yang kuat dan strategi promosi yang efektif melalui sosial media menjadi faktor penting dalam menarik minat serta meningkatkan Kepuasan Konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Balisijuk.id. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda dan analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Promosi Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Selanjutnya, Kepuasan Konsumen terbukti menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan antara *Brand Image*, Promosi Sosial Media, dan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin positif *Brand Image* dan semakin efektif Promosi Sosial Media, maka Kepuasan Konsumen meningkat, yang pada akhirnya mendorong Keputusan Pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha, khususnya Balisijuk.id, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penguatan *Brand Image* dan optimalisasi Promosi Sosial Media guna meningkatkan Kepuasan serta Keputusan Pembelian konsumen Balisijuk.id.

Kata Kunci : *Brand Image*, Promosi Sosial Media, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Image and Social Media Promotion on Purchase Decisions, with Consumer Satisfaction as an intervening variable in Balisjuk.id in Payakumbuh. In the digital era, a strong Brand Image and effective promotion strategies through social media are important factors in attracting interest and increasing Consumer Satisfaction, which ultimately influences purchase decisions. This research method uses a quantitative approach with purposive sampling techniques. Data was collected through questionnaires distributed to Balisjuk.id consumers. Data analysis was carried out using multiple linear regression models and path analysis to test the direct and indirect relationships between variables. The results of the study show that Brand Image and Social Media Promotion have a significant effect on Consumer Satisfaction. Furthermore, Consumer Satisfaction proved to be an intervening variable that strengthened the relationship between Brand Image, Social Media Promotion, and Purchase Decision. In other words, the more positive the Brand Image and the more effective the Social Media Promotion, the higher the Consumer Satisfaction, which ultimately drives the Purchase Decision. This research provides practical implications for business actors, especially Balisjuk.id, in designing more effective marketing strategies through strengthening Brand Image and optimizing Social Media Promotion to increase consumer satisfaction and purchase decisions Balisjuk.id.

Keywords : Brand Image, Social Media Promotion, Consumer Satisfaction, Purchase Decision.