

ABSTRAK

Pemanfaatan teknologi yang dilakukan oleh masyarakat menyebabkan adanya perubahan aktivitas sehari-hari yang salah satunya adalah beralihnya berbelanja konvensional menjadi berbelanja secara online melalui internet atau disebut juga *e-commerce*. Shopee merupakan *e-commerce* favorit di Indonesia karena menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak peringkat satu di Indonesia. Shopee melakukan berbagai strategi yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan *brand awareness*, *brand image*, dan *social media marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Metodologi yang digunakan merupakan kuantitatif dengan regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan penyebaran kepada 384 responden yang dipilih melalui Teknik *purposive sampling* dengan syarat pengguna aplikasi Shopee dan pernah bertransaksi di Shopee. Data yang valid dan *reliable* akan dianalisis menggunakan IBM SPSS. Hasil dari penelitian ini, menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand awareness*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee, pihak Shopee dapat meningkatkan *brand awareness* yang menarik kepada masyarakat agar calon konsumen dapat terlibat dalam keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Kata Kunci: E-commerce, Citra Merek, Kesadaran Merek, Pemasaran Media Sosial, Regresi linear Berganda