

ABSTRAK

Industri parfum mengalami pertumbuhan yang signifikan, namun persaingan ketat dan keterbatasan konsumen dalam mencoba aroma secara langsung menjadi tantangan tersendiri. Ulasan di media sosial yang membingungkan atau tidak sesuai ekspektasi juga menimbulkan keraguan. Fenomena ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang mampu membangun citra merek positif dan meyakinkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli pada produk parfum SAFF & Co, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online dan diperoleh sebanyak 386 responden. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian, pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Terakhir, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun *brand image* yang kuat melalui pemasaran media sosial sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, *Brand Image*, Minat Beli