

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena tentang meningkatkan penggunaan jaringan sosial sebagai sarana untuk mencari informasi dan membuat keputusan pembelian, khususnya dalam konteks lembaga pendidikan bahasa Inggris. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh fungsi jaringan sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di EPLC. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei melalui kuisioner yang disebarluaskan dengan metode *purposive sampling* kepada konsumen di EPLC yang pernah melihat konten kreatif dari EPLC dan pernah mendaftar di EPLC yang jumlah sebanyak 100 orang. Analisis data yang dilakukan adalah multi regresi path analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi jaringan sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kreativitas konten sebagai variabel mediasi sebesar 0.448 (jaringan sosial ke kreativitas konten) dan juga 0.529 (kreativitas konten ke keputusan pembelian). Penelitian ini juga menemukan bahwa konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan *audiens*, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Jaringan Sosial, Keputusan Pembelian, Kreativitas Konten.