

ABSTRAK

Penelitian dilatar belakangi oleh meningkatnya pemanfaatan internet dan media sosial sebagai media pemasaran oleh berbagai perusahaan, termasuk Riverside Forest Football Club yang menjadikan penjualan *jersey* sebagai sumber utama pendanaan operasional klub. Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh interaktivitas, informatif, hiburan, dan persepsi relevansi dalam pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian *jersey*, dengan kepercayaan merek sebagai mediator.

Tinjauan teori pada penelitian ini membahas tentang konsep manajemen pemasaran, perilaku konsumen, keputusan pembelian, media sosial, serta kepercayaan merek, yang dirumuskan dalam kerangka berpikir untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan SEM-PLS. Sampel sebanyak 390 responden diperoleh melalui *purposive sampling* dari pengikut media sosial Riverside Forest Football Club. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan diuji validitas, reliabilitas, serta model struktural. Hasil penelitian menunjukkan interaktivitas, informatif, hiburan, dan persepsi relevansi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian, serta kepercayaan merek terbukti memediasi hubungan antara interaktivitas, informatif, hiburan, dan persepsi relevansi dengan keputusan pembelian. Disimpulkan konten media sosial yang interaktif, informatif, menghibur, dan relevan penting untuk meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian. Temuan ini menjadi rekomendasi strategis bagi klub agar terus menguatkan pemasaran digital untuk menjaga keberlanjutan operasional.

Kata Kunci: Fitur Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, Jersey, Riverside Forest Football Club.