

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PRODUCT
KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIKA
RAMEN KARI DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

ABSTRAK

Abstract: *This study aims to determine the effect of social media marketing and product knowledge on purchase decisions of mika ramen kari with purchase intention as an intervening variable. There are four variables in this study, namely social media marketing, product knowledge, purchase decisions and purchase intention. This study uses quantitative methods using purposive sampling technique which is part of non-probability sampling. The questionnaire was distributed using google form with a sample of 180 respondents who were people who knew and had consumed mika ramen kari. The tests used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test and path analysis test. The results showed that the variables of social media marketing and product knowledge had an effect on purchasing decisions and buying interest. But the buying interest variable as an intervening variable does not mediate between the independent variable and the dependent variable.*

Keywords: *social media marketing, product knowledge, purchase decision, purchase intention.*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan product knowledge terhadap keputusan pembelian mika ramen kari dengan minat beli sebagai variabel intervening. Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, yaitu social media marketing, product knowledge, keputusan pembelian dan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan bagian dari non-probability sampling. Penyebaran kuesioner menggunakan google form dengan sampel sebanyak 180 responden yang merupakan orang yang mengetahui dan pernah mengonsumsi mika ramen kari. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel social media marketing dan product knowledge berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Tetapi variabel minat beli sebagai variabel intervening tidak memediasi antara variabel independen dan variabel dependen.*

Kata Kunci: *social media marketing, product knowledge, keputusan pembelian, minat beli.*