

ABSTRAK

Persaingan industri *fashion* yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen. Mouva Bandung mengalami kondisi penjualan yang belum mencapai target, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian melalui *Customer Engagement* dan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (SmartPLS 4.1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* dan *Brand Awareness*, serta *Customer Engagement* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Selain itu, kedua variabel tersebut terbukti mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian. Dengan demikian, penerapan *Social Media Marketing* yang efektif mampu meningkatkan *Customer Engagement* dan *Brand Awareness*, sehingga mendorong peningkatan Proses Keputusan Pembelian konsumen pada Mouva Bandung.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Customer Engagement*, *Brand Awareness*, Proses Keputusan Pembelian.