

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dalam perspektif Orientasi Sosial Media, Kinerja Pemasaran dan *Brand Image*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan alat analisis *Partial Least Square (PLS) Professional*. Subjek penelitian ini adalah konsumen pengguna masker vilchic di Kota Jambi maupun luar Kota Jambi. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 125. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Sosial Media tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan vilchic, sosial media berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dan *brand image* dapat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Dengan adanya variabel *brand image* dalam penelitian ini, dapat mempengaruhi atau memediasi antar variabel kinerja pemasaran dan Orientasi Sosial Media tersebut dengan artian penelitian ini bersifat *full mediation*. Temuan Penelitian ini memberikan kontribusi bahwa *Brand Image* menjadi faktor penting dalam melihat kinerja penjualan yang dilakukan oleh perusahaan vilchic.

Kata Kunci : Orientasi Sosial Media, *Brand Image*, Kinerja Pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence in the perspective of Social Media Orientation, Marketing Performance and Brand Image. This research uses quantitative descriptive method with Partial Least Square (PLS) Professional analysis tool. The subjects of this research are consumers who use vilchic masks in the city of Jambi and outside the city of Jambi. The sampling technique used is purposive sampling. The number of samples used in this study amounted to 125. The results of this study indicate that social media orientation has no effect on the marketing performance of vilchic companies, social media has a significant effect on brand image, and brand image can affect the marketing performance of vilchic companies. With the brand image variable in this study, it can influence or mediate between the marketing performance variables and the social media orientation, meaning that this research is full mediation. The findings of this study contribute that Brand Image is an important factor in seeing the sales performance of vilchic companies.

Keywords: Social Media Orientation, Brand Image, Marketing Performance