

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* serta dampaknya pada *Purchase Decision*: Studi pada pengguna layanan *Online Food Delivery* di Jakarta

Fikka Diaz Azzahra

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: Diazazzahra95@gmail.com

Suherman

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: suherman@unj.ac.id

Mohamad Rizan

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: mohamadrizan72@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims 1) to examine the effect of social media marketing on purchase intention, 2) to examine the effect of brand awareness on purchase intention, 3) to examine the effect of purchase intention on purchasing decisions, 4) to examine the influence of media marketing on decisions, 5) to examine the effect of brand awareness on purchasing decisions, 6) to examine the effect of social media marketing on purchase decisions through purchase intention as an intervention variable, 7) to examine the effect of brand awareness on purchasing decisions through purchase intention as an intervention variable on online food delivery service users in Jakarta. The data collection method used a survey with an instrument in the form of a questionnaire. The sample of this research is 200 respondents who use Shopee food services and live in Jakarta that have made purchases at least 2 times in the last one month and know shopee food's social media accounts. Data analysis used SPSS 25 and SEM (Structural Equation Model) LISREL 8.8. to process and analyze research data. From the results of this study, it was found that there was a significant influence between social media marketing and brand awareness on purchase intentions and purchase decisions, where purchase intention acted as an intervening variable and had a role as a partial mediation in this study.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, Purchase Decision, Online Food Delivery, Shopee Food*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan 1) untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, 2) untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*, 3) untuk menguji pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision*, 4) untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *decision*, 5) untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*, 6) untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sebagai variabel *intervening*, 7) untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sebagai variabel *intervening* pada pengguna layanan *online food delivery* di Jakarta. Metode pengumpulan data menggunakan survei dengan instrumen berupa kuesioner. Sampel penelitian ini adalah 200 responden pengguna layanan Shopee food yang berdomisili di Jakarta yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir dan mengetahui akun sosial media shopee food. Analisis data menggunakan SPSS 25 serta SEM (*Structural Equation Model*) LISREL 8.8. untuk mengolah dan menganalisis data hasil

penelitian. Dari hasil penelitian tersebut didapati bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* serta *purchase decision*, yang dimana *purchase intention* berperan sebagai variabel *intervening* dan memiliki peranan sebagai *partial mediating* dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, Purchase Decision, Online Food Delivery, Shopee Food*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan internet menunjukkan bahwa Indonesia mengalami kenaikan populasi pengguna internet sebesar 17%, jumlah ini sama dengan 25,3 juta pengguna internet baru dalam kurun waktu satu tahun (We Are Social & Hootsuite, 2020). Dengan hasil survei tersebut diketahui bahwa 196.71 juta masyarakat Indonesia sudah melek internet, dimana penggunaannya di dominasi generasi milenial rentang usia 15-35 tahun dengan presentase 49,2% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia.

Hadirnya *social media marketing* berperan penting untuk memasarkan sebuah produk dan juga berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat, yang sebelumnya membeli makanan secara *offline* namun sekarang beralih ke *online*. Hal tersebut diyakini telah mengubah pola konsumsi masyarakat dan menjadikan ini sebagai peluang bagi berbagai perusahaan berbasis teknologi untuk menciptakan layanan *food delivery* di masa pandemi. Kesibukan bekerja dan tuntutan hidup menjadi alasan adanya peralihan kebutuhan dari makanan pokok menjadi makanan jadi. Selama pandemi pola konsumsi layanan digital semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat selama di rumah saja, akibatnya terlihat semakin banyaknya pengguna baru layanan *online food delivery* dan 90% dari mereka ingin terus menggunakan layanan ini setelah pandemi (Katadata Insight Center, 2020).

Seperti halnya Shopee, selama pandemi mengalami peningkatan sebesar 29,6% dari 205,5 triliun rupiah pada tahun 2019, dan di tahun 2020 menjadi 266,3 triliun rupiah (Katadata, 2021). Berdasarkan jumlah kunjungan *platform* Shopee selama *Covid19* didapat bahwa Shopee merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara, dengan total kunjungan web terbanyak selama Q4 yaitu sebesar 129.320.800 kunjungan (iPrice, 2020). Dari kenaikan tersebut, Shopee dapat memimpin pasar *e-commerce* sepanjang tahun lalu. Shopee berhasil mencatat permintaan produk makanan beku, minuman ringan, aneka kue serta makanan olahan yang melonjak sebanyak empat kali lipat dari biasanya dalam satu bulan, yaitu 430 juta transaksi dengan rata-rata per harinya mencapai 4,7 juta pesanan. Karena hal tersebut Shopee sudah dapat membaca algoritma para penggunaannya dan menjadikan fenomena ini sebagai peluang untuk mendeversifikasikan layanannya demi memenuhi kebutuhan penggunaannya. Yakni dengan menghadirkan layanan *food delivery*.

Shopee Food memilih *social media marketing* sebagai alat promosinya, mereka pertama kali memperkenalkan layanannya melalui Youtube Shopee Indonesia. Selain itu Shopee Food juga mengencarkan promosinya melalui *platform* instagram, tik-tok, twitter dengan membagikan konten yang menarik dan informatif. Trend Shopee Food berdasarkan mesin pencarian *google* mengalami kenaikan *purchase intention* pada awal peluncurannya yakni mendapat angka 100 dari skala 0-100. Namun di bulan berikutnya Shopee Food mengalami penurunan yang pesat menjadi skala 16, di bulan-bulan berikutnya Shopee masih terus mengalami kenaikan dan penurunan yang fluktuatif (Fahri Azhar, 2021).

Social media sebagai alat promosi awal sudah dilakukan dengan baik, namun pada nyatanya sejak pertama diluncurkan sampai saat ini (Mei 2021) layanan tersebut masih memiliki niat beli yang rendah terutama di wilayah Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan adanya grafik dari berbagai macam pilihan layanan *food delivery* yang ada di Jakarta tahun 2021, yaitu Go-food, Grab food dan Shopee food. Shopee Food berada di tingkat paling rendah dalam

grafik yang ditampilkan dengan presentase 18%, kemudian di posisi utamanya diduduki oleh Go-food dengan presentase 44% dan posisi kedua diduduki oleh Grab food dengan presentase 38%. Menurut sebuah survei dikatakan bahwa Shopee Food memiliki presentase sebesar 3% dalam kategori penyedia layanan pesan antar makanan selama 3 bulan terakhir (CNBC Indonesia, 2021). Hal ini dikatakan demikian, karena Shopee Food merupakan pendatang baru serta banyaknya alternatif yang tersedia di masyarakat dalam kategori lini bisnis tersebut. Banyaknya alternatif pilihan juga akan membuat konsumen semakin selektif kedepannya dalam memilih layanan, sehingga Shopee Food harus meningkatkan kinerja maupun strategi pemasaran *social media* dengan sebaik mungkin, karena hal tersebut akan mempengaruhi pemikiran seseorang dalam melakukan pembelian.

Dalam keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan sebelum nantinya konsumen melakukan pembelian. Ada tahapan yang bernama *purchase intention*. *Purchase intention* merupakan kombinasi dari ketertarikan konsumen dan keinginan konsumen untuk membeli produk (Kim & Ko, 2010). Mempelajari tentang niat beli konsumen berguna untuk mengetes produk baru, peramalan kedepan, *advertising research* dan segmentasi pasar. Adanya kegiatan pemasaran juga harus diimbangi dengan pembangunan kesadaran merek yang tinggi agar masyarakat dapat mengenali keberadaan merek di sekitarnya, dan juga menjadikan merek sebagai pilihan alternatif yang ditawarkan. Konsumen akan merasa lebih nyaman, dan mereka akan berasumsi bahwa *brand* yang dapat dikenali atau sudah menjadi *Top of Mind* pastinya berkualitas dan terpercaya (Amalia, 2019).

Tingkat kesadaran merek yang tinggi dan ulasan positif dari interaksi pengguna *social media* akan mempengaruhi keputusan konsumen secara positif (Malik et al., 2013). Berdasarkan survei yang membidik kaum milenial pengguna layanan *food delivery* di Jakarta, jika mereka ditanya mengenai *food delivery* mereka lebih banyak menjawab Go-food dibanding Grab food, karena Go food lah yang menjadi *Top of Mind* mereka (Katadata, 2021). Hal ini dapat dikatakan bahwa ternyata masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui keberadaan layanan Shopee Food khususnya di Jakarta. Pernyataan ini di dukung oleh hasil pra survei yang peneliti lakukan dengan pertanyaan seputar merek Shopee Food beserta atributnya, di dapat bahwa Shopee Food memiliki presentase yang paling rendah yakni hanya 12% dari total keseluruhan. Diketahui bahwa bukan sosial media saja yang memiliki peranan penting, tetapi harus dibarengi dengan pembangunan kesadaran merek yang tinggi, agar produk mudah dikenali serta selalu ada di benak konsumen. Beberapa alasan rendahnya kesadaran merek Shopee Food antara lain, kurangnya pengenalan akan logo, warna, slogan yang jarang ditemukan, ataupun iklan yang jarang mereka temui, serta tidak familarnya mereka dengan atribut Shopee Food.

Rendahnya niat beli masyarakat akan Shopee Food juga dikarenakan adanya fluktuasi yang terjadinya dan persaingan yang cukup dinamis serta kompetitif dalam lini bisnis tersebut (Katadata, 2021). Masyarakat kurang menyadari adanya merek Shopee Food disekitar, hal ini dikarenakan banyaknya alternatif pilihan yang disajikan dalam lini bisnis yang sama. Sehingga dengan rendahnya niat beli, kemungkinan akan berdampak juga pada keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu hal tersebut menjadi fokus penelitian lebih lanjut untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya, selain itu dipilihnya *purchase intention* sebagai intervening dikarenakan peneliti ingin mengetahui lebih dalam apakah ada hubungan langsung dan tidak langsung terhadap variabel yang diteliti, karena menurut Kotler dan Keller (2016) *purchase intention* dapat memprediksi perilaku pembelian konsumen dan juga berperan sebagai faktor penentu keputusan pembelian.

Menurut Assael (2001) niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, dan diantara faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ialah pembentukan persepsi atau kesadaran merek. Niat beli dapat membangun motivasi yang akan terus diingat di benak konsumen. Jadi

suatu saat konsumen ingin melakukan keputusan pembelian, mereka akan mengingat stimulus ataupun atribut yang sudah terekam dalam benaknya sampai akhirnya mereka melakukan pembelian. Serangkaian prosedur yang bermula dari pengenalan suatu masalah, kemudian proses mengumpulkan informasi dari suatu merek, selanjutnya melakukan evaluasi dan penilaian tentang seberapa baik alternatif merek yang telah dipilih, sampai akhirnya proses-proses tersebut dapat merujuk pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). *Social media marketing* diyakini mampu untuk mempengaruhi niat beli konsumen, karena dirasa dengan adanya hal tersebut dapat berkontribusi sebagai media komunikasi dan penyampaian pesan yang efektif bagi para konsumennya (Laksamana, 2018).

Menurut penelitian Ahmed dan Zahid (2020) menyatakan bahwa variabel *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan menurut Hasan dan Sohail (2020) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Ansari et al (2019) menyatakan variabel *social media marketing* memiliki hubungan signifikansi positif yang lemah terhadap *purchase decision*, sedangkan menurut Bayu et al (2019) menyatakan *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*.

Menurut Irvanto dan Sujana (2020) menyatakan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan menurut Ansari et al (2019) menyatakan *brand awareness* memiliki hubungan signifikansi positif yang lemah terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu, fenomena dan uraian permasalahan yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* serta dampaknya pada *purchase decision*: Studi pada pengguna layanan *online food delivery* di Jakarta”

TINJAUAN LITERATUR

Social media marketing

Social media marketing diakui sebagai wadah penting untuk mencapai target pasar dalam sebuah bisnis, dikarenakan media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai lebih banyak *audience* serta dapat membangun hubungan secara langsung dengan pelanggan seperti halnya pembuatan konten komersial, pengumpulan umpan balik atau *feedback* dari pelanggan serta menciptakan komunitas online, yang selanjutnya *social media marketing* memiliki peranan penting yang memainkan dan membentuk pilihan merek (Mahzar, 2018) Selanjutnya dikatakan bahwa pemasaran sosial media memerankan peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. *Social media marketing* sebagai pemanfaatan dari saluran terpilih yang digunakan untuk memahami dan melibatkan pelanggan dalam berkomunikasi serta berkolaborasi dengan misi yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran (Kim & Ko, 2012). Berikut indikator yang dapat diaplikasikan pada *social media marketing* yaitu: Komunitas online, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas dan kredibilitas.

Brand Awareness

Brand awareness diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki seseorang dalam mengidentifikasi merek (Kotler and Keller, 2013). *Brand awareness* merupakan suatu kesanggupan seseorang untuk mengidentifikasi sebuah merek, baik pengenalan awal ataupun mengingat kembali suatu merek dengan bantuan atribut atau stimulus yang mereka ketahui untuk mencapai keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa, jika seseorang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, maka akan secara langsung dapat menjabarkan elemen-elemen yang terdapat dari suatu merek tanpa menggunakan bantuan untuk mengidentifikasi merek tersebut (Kotler & Keller, 2013)

Brand awareness ialah suatu kecakapan seseorang dalam mengidentifikasi merek, mengingat kembali akan atribut merek sampai akhirnya menyadari suatu merek. Indikator yang dapat digunakan untuk *brand awareness* yakni: *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Purchase Intention

Purchase intention merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi sikap ataupun perilaku yang dapat diartikan sebagai suatu tujuan yang akan membuat seseorang berusaha untuk mendapatkan keinginannya dalam rangka memenuhi kebutuhan (Schiffman & Kanuk, 2007). *Purchase intention* merupakan proses seseorang dalam membentuk pilihan diantara banyaknya alternatif yang mereka sukai. Kotler (2005) mengatakan bahwa *purchase intention* adalah suatu hal yang timbul setelah seseorang mendapat stimulus dari produk yang mereka lihat, yang selanjutnya muncul kecendrungan untuk mencoba, dan pada akhirnya akan timbul niat ataupun dorongan untuk dapat membelinya. *Purchase intention* merupakan sesuatu yang dapat dipertimbangkan dalam rangka rencana pembelian baik itu suatu produk ataupun jasa (Ferdinad, 2002).

Purchase intention ialah sebuah reaksi yang kemudian timbul rangsangan dan keluarlah niat untuk membeli serta mencoba suatu merek. Indikator yang dapat digunakan untuk *purchase intention* yaitu: transaksional, refrensial, preferensial dan eksploratif.

Purchase Decision

Menurut Kotler & Keller (2016) *purchase decision* merupakan sebuah rangkaian pertimbangan maupun evaluasi dari banyaknya alternatif, sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan kepada merek. Menurut Tjiptono (2014) *purchase decision* adalah sebuah rangkaian yang bermula dari pengenalan suatu masalah, kemudian mengumpulkan informasi tentang suatu merek, melakukan penilaian tentang baik buruk ataupun manfaat yang didapat dari berbagai alternatif yang ditawarkan, sampai akhirnya merujuk pada keputusan pembelian. Schiffman & Kanuk (2008) mengatakan bahwa *purchase decision* adalah suatu ketetapan dimana konsumen dapat memutuskan salah satu atau banyaknya pilihan alternatif yang ditawarkan.

Purchase decision ialah sebuah keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian merek, yang sebelumnya telah melewati banyak pertimbangan dan proses evaluasi dari banyaknya alternatif yang ditawarkan di pasar. Indikator yang dapat digunakan untuk *purchase decision* yaitu: Konsumen sudah memutuskan untuk memilih produk dibandingkan produk lainnya (*decided to choose*), Konsumen memiliki prioritas utama akan produk (*priority*), Konsumen rela berkorban (waktu, uang dan tenaga) (*willingness to sacrifice*), Konsumen suka dengan produk (*like the product*).

Pengembangan Hipotesis

Social Media Marketing Mempengaruhi Purchase Intention

Penelitian Hasan dan Sohail (2020) *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, makin baik cara penggunaan sosmed, maka akan semakin tinggi *purchase intention* pada konsumen. Selanjutnya, penelitian Sugianto Putri (2016) mengatakan *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik kegiatan pemasaran lewat *social media marketing*, maka akan semakin tinggi *purchase intention* terhadap konsumen.

H1: *Social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta

Brand Awareness Mempengaruhi Purchase Intention

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Indah dan Budiarmo (2018) *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Rachmawati (2015) telah menguji hipotesis *brand awareness* terhadap *purchase intention* yang hasilnya diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan diantara kedua variabel tersebut. Hasilnya dikatakan semakin tinggi konsumen memiliki kesadaran dalam mengingat ataupun mengenali merek, maka secara otomatis juga akan meningkatkan niat beli konsumen dalam melakukan pembelian terhadap merek. Hasil penelitian Sukmono dan Awaludin (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hsin Kuang (2019) telah menguji *brand awareness* dan *purchase intention* yang dimana hasilnya terdapat *brand awareness* dan *purchase intention* berpengaruh secara signifikan. Pernyataan tersebut menandakan semakin tinggi *awareness* yang dimiliki konsumen akan suatu merek, maka akan semakin tinggi pula *purchase intention* terhadap konsumen.

H2: *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta

Purchase Intention Mempengaruhi Purchase Decision

Penelitian Kusumowati (2016) *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Makin tinggi kecenderungan untuk membeli, maka konsumen makin yakin untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Syafaruddin et al. (2016) menyatakan *purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* dengan memberikan kontribusi yang cukup baik. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, menyatakan bahwa *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Pernyataan tersebut menandakan bahwa, jika dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang itu tinggi, maka akan muncul keputusan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

H3: *Purchase intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta.

Social Media Marketing Mempengaruhi Purchase Decision

Menurut Upadana dan Pramudana (2020) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Semakin baik penggunaan sosial media untuk promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Ansari et al. (2019) *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Sukmono dan Awaludin (2020) *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil tersebut menyatakan bahwa, jika penggunaan *social media marketing* dapat dilakukan dan tersampaikan dengan baik ke masyarakat, maka secara otomatis dapat menimbulkan adanya keputusan pembelian pada konsumen, karena sebelumnya konsumen telah mengevaluasi lebih jauh akan suatu merek sebelum memutuskan untuk membelinya.

H4: *Social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta

Brand Awareness Mempengaruhi Purchase Decision

Menurut studi yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Sarwoko (2020) *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Menurut Krisnawati (2016) dalam penelitiannya *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Semakin konsumen ingat dan menyadari akan sebuah merek, maka merek tersebut akan selalu dipilih untuk dijadikan keputusan saat pembelian. Dalam penelitian Sukmono dan Awaludin (2020) mengatakan bahwa, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Ansari et al (2019) mengatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kesadaran atau ingatan yang membentuk pilihan yang paling disukai, maka akan semakin cepat dan tinggi proses pengambilan keputusan.

H5: *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta

Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention Sebagai Intervening

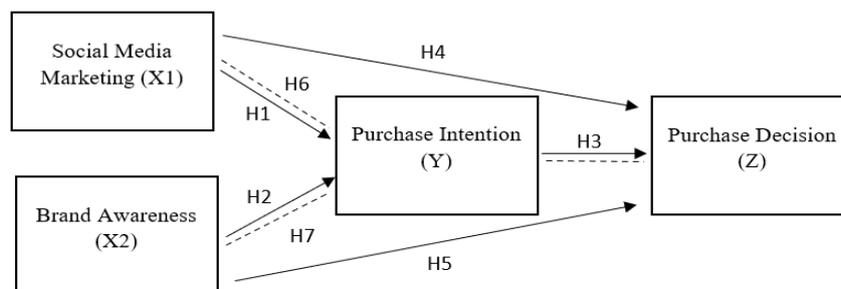
Menurut Emy et al. (2021) menyatakan bahwa *purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memoderasi hubungan antara *social media marketing* dengan *purchase decision*. Semakin tinggi niat beli pelanggan, akan menunjukkan prospek yang lebih besar yang menujuk kepada keputusan pembelian. Dalam penelitian Kurniasari dan Budiarmo (2018) *purchase intention* secara signifikan memoderasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Hasilnya variabel *purchase intention* yang memediasi *social media marketing* terhadap *purchase decision* memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil pernyataan tersebut menandakan bahwa *social media marketing* merupakan sebuah komponen yang cukup penting dalam membangun niat beli pelanggan, yang nantinya juga akan berpengaruh pada proses keputusan pembelian terhadap konsumen. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, kebanyakan konsumen pasti mencari tau informasi lebih dalam, yang salah satunya melalui social media.

H6: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sebagai *intervening* pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta

Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention Sebagai Intervening

Menurut penelitian Kurniasari dan Budiarmo (2018) telah menguji *purchase intention* sebagai mediasi antara *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Hasilnya variabel *purchase intention* yang memediasi *brand awareness* terhadap *purchase decision* memiliki pengaruh yang signifikan yang mengartikan bahwa semakin baik kesadaran atau ingatan tentang merek yang dimiliki seseorang, maka akan semakin tinggi pula *purchase decision*. Hal tersebut menandakan bahwa *brand awareness* merupakan sebuah komponen yang cukup penting dalam membangun kesadaran serta ingatan konsumen yang nantinya akan mempengaruhi niat beli yang akan berdampak pada keputusan pembelian.

H7: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sebagai *intervening* pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Sumber: (Data diolah peneliti, 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan survei yang dilakukan di wilayah Jakarta. Jakarta dipilih karena lebih unggul mengenai produk dan merek yang potensial, sehingga turut membantu memastikan shopee food untuk mendapatkan pasar yang relevan (Dailysocial, 2021). Lokasi ini dipilih karena Jakarta merupakan kota pertama tempat peluncuran Shopee Food, serta banyaknya responden yang dirasa memenuhi kriteria penelitian. Adapun waktu penelitian dimulai sejak di terima usulan awal penelitian pada bulan April – Desember 2021.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Social Media Marketing (X1)	1. Dengan mengikuti sosial media Shopee Food saya merasa memiliki keterlibatan dengan layanan yang di tawarkan	Alhadid dan As'ad (2013); Schouu h. J (2009); Jun dan Cai (2001)
	2. Sosial media Shopee Food setiap hari menyediakan informasi produk dan promosi yang sedang ditawarkan	
	3. Sosial media Shopee Food mampu menjalin komunikasi yang baik dengan para pengikutnya	
	4. Sosial media Shopee Food memudahkan saya untuk berinteraksi dan bertukar informasi dengan pengguna lainnya	
	5. Saya dapat dengan mudah memberi pendapat atau masukan melalui sosial media Shopee Food	
	6. Melalui sosial media Shopee Food saya dapat <i>sharing of content</i> dengan pengguna lainnya	
	7. Semua sosial media Shopee Food memiliki akses yang mudah untuk digunakan	
	8. Sosial media Shopee Food memiliki kredibilitas yang tinggi serta kompeten	
	9. Masuk akal bagi saya bahwa sosial media Shopee Food dapat diandalkan dan dapat dipercaya	
Brand Awareness (X2)	1. Ketika ditanya mengenai layanan <i>food delivery</i> , yang muncul di benak saya adalah Shopee Food	David, A. Aaker, (1991); Juliana dan Sihombing (2019); Febriyanto (2020)
	2. Saya dapat menyadari Shopee Food hanya dengan melihat atribut yang digunakan drivernya	
	3. Saya menyadari keberadaan Shopee Food dalam industri <i>food delivery</i>	
	4. Shopee Food menjadi alternatif pilihan saya, saat memilih layanan pesan antar makanan	
	5. Saya mengenal merek Shopee Food sebagai layanan <i>food delivery</i>	
	6. Saya mengetahui layanan Shopee Food tanpa bertanya kepada orang lain	
Purchase Intention (Y)	1. Saya tertarik menggunakan Shopee Food karena banyak produk/brand makanan dan minuman yang disediakan	Ferdinand (2002); Hariani (2013)
	2. Saya bersedia merekomendasikan Shopee Food kepada orang lain	
	3. Saya memilih Shopee Food untuk memenuhi kebutuhan saya	
	4. Shopee Food lebih menarik perhatian saya dibanding merek lain	

Variabel	Indikator	Sumber
	5. Saya menanyakan/mencari informasi layanan Shopee Food kepada orang yang sudah menggunakannya	
Purchase Decision (Z)	1. Dari berbagai layanan <i>food delivery</i> yang ada, saya memutuskan layanan Shopee Food yang saya pilih untuk memesan makanan online	Upadana dan Pramudana (2020); Angelyn dan David (2021)
	2. Saya memprioritaskan untuk menggunakan layanan Shopee Food dibanding brand lain	
	3. Saya bersedia mengorbankan waktu, biaya dan tenaga untuk menggunakan layanan Shopee Food	
	4. Saya merasa senang setelah memutuskan untuk melakukan pembelian pada layanan Shopee Food	

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Analisis validitas model pengukuran pada tahap awal CFA dilakukan dengan menguji apakah *t-value* dari *standardized loading factor* dari variabel teramati memenuhi syarat yang baik yaitu ≥ 1.96 dan *standardized loading factor* dari variabel-variabel teramati pada model sudah mencukupi syarat yang baik yaitu dengan nilai cut off ≥ 0.70 atau nilai cut off ≥ 0.50 .

Tabel 2. CFA Uji Validitas

Variabel Laten	Indikator	Loading factor (SLF) ≥ 0.70	t-values ≥ 1.96	Keterangan
Social Media Marketing	SMM1	0.78	12.58	Valid
	SMM2	0.72	9.18	Valid
	SMM3	0.79	13.77	Valid
	SMM4	0.80	15.43	Valid
	SMM5	0.75	13.47	Valid
	SMM6	0.78	15.98	Valid
	SMM7	0.73	10.35	Valid
	SMM8	0.79	14.40	Valid
	SMM9	0.79	12.40	Valid
Brand Awareness	BA1	0.75	11.56	Valid
	BA2	0.74	9.03	Valid
	BA3	0.83	13.99	Valid
	BA4	0.73	9.74	Valid
	BA5	0.88	13.37	Valid
	BA6	0.80	12.13	Valid
Purchase Intention	PI1	0.71	10.19	Valid
	PI2	0.72	9.40	Valid
	PI3	0.86	11.13	Valid
	PI4	0.85	9.88	Valid
	PI5	0.72	10.88	Valid
Purchase Decision	PD1	0.86	11.27	Valid
	PD2	0.84	17.53	Valid
	PD3	0.83	15.04	Valid
	PD4	0.86	13.77	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Didapatkan hasil untuk keseluruhan indikator pada variabel *social media marketing*, *brand awareness*, *purchase intention* dan *purchase decision* memenuhi syarat validitas, dimana nilai *loading factor* dari variabel-variabel teramati ≥ 0.70 dan *t-values* ≥ 1.96 . Maka disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berikutnya ialah analisis reliabilitas model pengukuran dilakukan dengan mengkalkulasikan nilai *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE) dari nilai *standardized loading factors* dan *error variance*, dimana menurut Hair et al dalam Wijayanto (2008: 66) menyatakan bahwa suatu konstruk memiliki reliabilitas yang baik jika memenuhi syarat *construct reliability* (CR) ≥ 0.70 dan *variance extracted* (VE) ≥ 0.50 .

Tabel 3. CFA Uji Reliabilitas

No.	Item	Cronbach's alpha	CR $\geq 0,70$	VE $\geq 0,50$	Keterangan
1.	Social Media Marketing	0,929	0,793	0,529	Reliabel
2.	Brand Awareness	0,898	0,768	0,593	Reliabel
3.	Purchase Intention	0,878	0,837	0,639	Reliabel
4.	Purchase Decision	0,906	0,901	0,696	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Didapatkan hasil variabel *social media marketing* memiliki nilai *construct reliability* sebesar 0.793, *brand awareness* 0.768, *purchase intention* 0.837 dan *purchase decision* 0.901. Nilai *construct reliability* dari keempat variabel tersebut adalah lebih besar dari *cut of value* 0.7 maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator memiliki konsistensi internal yang baik. Selanjutnya untuk nilai *variance extracted*, variabel *social media marketing* memiliki 0.529, *brand awareness* 0.593, *purchase intention* 0.639, dan *purchase decision* 0.696. Nilai *variance extracted* dari keempat variabel tersebut adalah lebih besar dari 0.50 maka dapat dikatakan bahwa varians yang diekstraksi dari indikator-indikator lebih besar untuk pembentukan variabel laten.

Analisis Deskriptif

Variabel *social media marketing* (X1) memiliki 9 indikator, *brand awareness* (X2) memiliki 6 indikator, *purchase intention* (Y) memiliki 5 indikator dan *purchase decision* (Z) memiliki 4 indikator dengan opsi jawaban memakai pengukuran *likert* 1 - 5 mulai dari 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Netral, 4= Setuju, 5= Sangat Setuju. Didapatkan hasil bahwa variabel *social media marketing*, *brand awareness*, *purchase intention* dan *purchase decision* yang terdiri dari 24 indikator menyatakan rata-rata jawaban responden menunjukkan hasil yang positif terhadap pernyataan yang dibuat oleh peneliti, namun ada beberapa responden yang tidak setuju mengenai pernyataan yang peneliti ajukan.

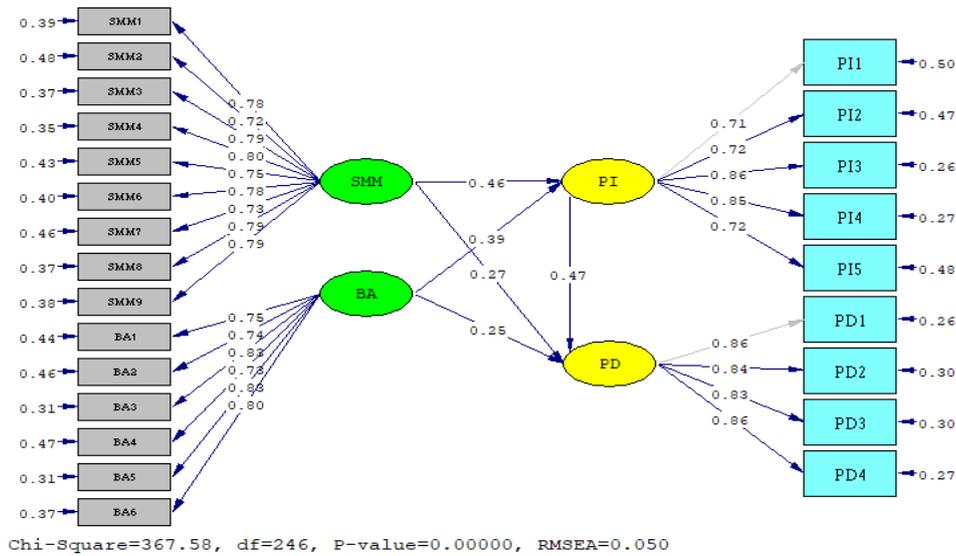
Full Model SEM

Dalam table 4, dapat disimpulkan bahwa full model sudah memenuhi syarat untuk dikatakan fit. Dengan demikian, model sudah baik karena nilai RMSEA sebesar $0,050 \leq 0,08$ dan juga mayoritas *goodness of fit indices* sudah dalam kategori *good fit*, jadi tidak memerlukan modifikasi model.

Tabel 4. Confirmatory Factor Analysis Full Model SEM

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
CMIN/DF	< 3	1,494	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,84	Marginal Fit
SRMR	< 0,05	0,048	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,050	Good Fit
AGFI	≥ 0,90	0,80	Marginal Fit
NNFI	≥ 0,90	0,99	Good Fit
CFI	≥ 0,90	0,99	Good Fit

Sumber: Data diolah peneliti (2021)



Gambar 2. Full Model SEM
Sumber: (Data diolah peneliti, 2021)

Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Cara menghitung pengaruh langsung tidak langsung menggunakan SEM yakni dengan cara membandingkan koefisien pengaruh langsung dengan tidak langsung, yang kemudian dapat dilihat hipotesis yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga bisa diketahui peran mediating variabel.

Tabel 5. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Var. Bebas		Var. Terikat	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
<i>Social Media Marketing</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	0,46	
<i>Brand Awareness</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	0,39	
<i>Social Media Marketing</i>	→	<i>Purchase Decision</i>	0,27	0,21
<i>Brand Awareness</i>	→	<i>Purchase Decision</i>	0,25	0,18
<i>Purchase Intention</i>	→	<i>Purchase Decision</i>	0,47	

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh langsung sebesar 0,46 terhadap *purchase intention* (Y), variabel *brand awareness* (X2) berpengaruh langsung sebesar 0,39 terhadap *purchase intention* (Y). Serta *purchase intention* (Y) berpengaruh langsung sebesar 0,47 terhadap *purchase decision* (Z). Variabel *social media marketing* (X1) terhadap *purchase*

decision (Z) berpengaruh langsung sebesar 0,27 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,21. Hal ini juga terjadi pada variabel *brand awareness* (X2) terhadap *purchase decision* (Z) berpengaruh langsung sebesar 0,25 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,18. Hal ini disebabkan oleh variabel *purchase intention* (Y) sebagai intervening antara hubungan *social media marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap *purchase decision* (Z) pada model penelitian ini.

Uji Hipotesis

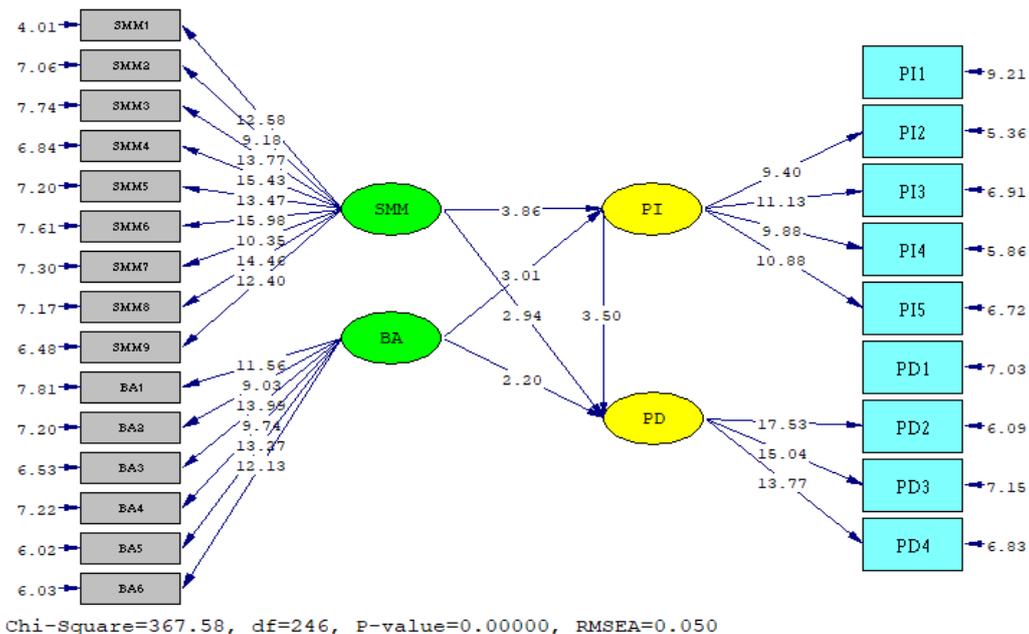
Parameter pengujian dapat dilihat melalui nilai *t - values* antar variabel yang dibandingkan dengan *t - tabel*. Nilai kritis untuk ukuran sampel besar *n* lebih besar dari 30 dengan taraf $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 1,96. Dengan ini hubungan variabel yang memiliki *t-values* > 1,96 dapat dikatakan signifikan.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Standardized Total Effects	t-values	Interpretasi
H1	SMM→PI	0,46	3,86	Signifikan
H2	BA→PI	0,39	3,01	Signifikan
H3	PI→PD	0,47	3,50	Signifikan
H4	SMM→PD	0,27	2,94	Signifikan
H5	BA→PD	0,25	2,20	Signifikan
Uji Hipotesis Mediasi				
H6	SMM→PI→PD	0,21	2,69	Signifikan
H7	BA→PI→PD	0,18	2,29	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Didapatkan bahwa keseluruhan hubungan antar variabel memiliki *t - value* > 1,96, makadari itu seluruh uji hipotesis dinyatakan berpengaruh signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *standardized total effects* pada gambar model persamaan struktural di atas.



Gambar 3. T-Values SEM
Sumber: (Data diolah peneliti, 2021)

Pembahasan

Karakteristik Responden

Hasil penelitian ini memperoleh gambaran karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian yaitu bahwa, responden didominasi jenis kelamin perempuan yang terdiri dari 127 orang (63,5%) dengan rentang usia 21-25 tahun berjumlah 160 orang (80%), memiliki pendidikan terakhir yakni Sarjana yang terdiri dari 93 orang (46,5%), kebanyakan responden memiliki pendapatan sebesar Rp1.000.000-Rp5.000.000 yang terdiri dari 115 orang (57,5%) dan memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yang terdiri dari 90 orang (45%).

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai *standardized total effects* yang dimiliki sebesar 0,46 dan *t-value* 3,86 > 1,96. Sehingga hipotesa pertama yang menyatakan *social media marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada pengguna Shopee Food memiliki hasil yang signifikan, sehingga H1 dapat diterima. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Hasan & Sohail (2020) dan Putri (2016) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menandakan bahwa, semakin baik penggunaan sosial media untuk menjalin keterlibatan serta komunikasi dengan pengikutnya, maka semakin meningkat pula *purchase intention* dari *social media* shopee food, karena mereka merasa *platform* sosial media yang ada dapat diandalkan serta memudahkan untuk berkomunikasi.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Dalam hipotesis kedua ini menunjukkan bahwa nilai *standardized total effects* yang dimiliki sebesar 0,39 dan *t-value* 3,0 > 1,96. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan *brand awareness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada pengguna Shopee Food memiliki hasil yang signifikan, sehingga H2 dapat diterima. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Irvanto & Sujana (2020) dan Ahmed & Zahid (2020) bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menandakan bahwa, semakin mudah seseorang mengidentifikasi atau mengenal shopee food, maka akan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Karena ketika konsumen sudah menyadari merek, maka merek tersebut sudah pasti akan ada di benak mereka ketika ingin melakukan pembelian.

Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*

Dalam hipotesis ketiga ini menunjukkan bahwa nilai *standardized total effects* yang dimiliki sebesar 0,47 dan *t-value* 3,50 > 1,96. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan *purchase intention* (Y) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Z) pada pengguna Shopee Food memiliki hasil yang signifikan, sehingga H3 dapat diterima. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Kusumowati (2016), dan Zhou dan Lu (2011) bahwa *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menandakan bahwa, semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk menggunakan shopee food, maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan pembelian. Jika dorongan atau stimulus yang timbul dalam diri seseorang itu tinggi, maka akan muncul keputusan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Dalam hipotesis keempat ini memperlihatkan nilai *standardized total effects* yang dimiliki sebesar 0,27 dan *t-value* 2,94 > 1,96. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan *social media marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Z) pada pengguna Shopee Food memiliki hasil yang signifikan, sehingga H4 dapat diterima. Hasil yang

ditemukan pada penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Ansari et al (2019) dan Ardiansyah & Sarwoko (2020) bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menandakan bahwa, sosial media marketing juga dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Diketahui apabila seseorang yakin terhadap social media marketing yang dilakukan sebuah merek, dan didukung review atau ulasan yang positif hal itu akan langsung mendorong seseorang untuk melakukan suatu pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*

Pada hipotesis kelima ini memperlihatkan nilai *standardized total effects* yang dimiliki sebesar 0,25 dan t-value 2,20 > 1,96. Sehingga hipotesis kelima yaitu *brand awareness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Z) pada pengguna Shopee Food memiliki hasil yang signifikan, sehingga H5 dapat diterima. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Sigit & Awaludin (2020) dan Ansari et al (2019) bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menandakan bahwa, semakin tinggi konsumen menyadari dan mengingat kehadiran shopee food dalam benak mereka, tanpa berfikir panjang mereka akan langsung memilih layanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* sebagai variabel *Intervening*

Dalam hipotesis keenam ini menunjukkan bahwa nilai nilai *indirect effects* sebesar 0,21 dan t-value 2,96 > 1,96. Sehingga hipotesis keenam yang menyatakan *social media marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Z) melalui *purchase intention* (Y) sebagai *intervening* pada pengguna Shopee Food memiliki hasil yang signifikan, sehingga H6 dapat diterima. Hasil yang di dapat dari penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Widyastuti & Ahmad (2021) dan Yongzhi Qi & Yan (2020) bahwa *purchase intention* positif signifikan memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase decision*. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *purchase intention* memiliki peranan *semi mediating*. Hal ini menandakan bahwa, semakin baik penggunaan sosial media untuk mencapai tujuan pemasaran serta mendapatkan *feedback* dari pelanggan, maka sosial media akan mempengaruhi niat beli dan juga sosial media dapat berperan sebagai pembentuk keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* sebagai variabel *Intervening*

Dalam hipotesis ketujuh ini menunjukkan bahwa nilai nilai *indirect effects* sebesar 0,18 dan t-value 2,29 > 1,96. Sehingga hipotesis ketujuh yang menyatakan *brand awareness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Z) melalui *purchase intention* (Y) sebagai *intervening* pada pengguna Shopee Food memiliki hasil yang signifikan, sehingga H7 dapat diterima. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Kurniasari & Budiarmo (2018) bahwa *purchase intention* positif signifikan memediasi hubungan antara *brand awareness* dan *purchase decision*. . Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* memiliki peranan *semi mediating*. Hal ini menandakan bahwa semakin konsumen yakin dan memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, maka akan secara langsung dapat menjabarkan elemen-elemen yang terdapat dari suatu merek tanpa menggunakan bantuan untuk mengidentifikasi merek, dan akan semakin tinggi minat beli konsumen yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* serta dampaknya pada *purchase decision* pada pengguna layanan *food delivery* di Jakarta. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, *purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*, *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*, *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*, *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sebagai variabel *intervening*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sebagai variabel *intervening*. Jadi semakin baik penggunaan sosial media marketing yang dibarengi dengan pembangunan kesadaran merek, maka akan meningkatkan niat beli yang juga berdampak pada keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan indikator terendah pada variabel *social media marketing* dan *brand awareness* yakni *social media marketing* yang dilakukan shopee food masih memiliki keterlibatan dan ketertarikan yang rendah terhadap penggunaannya dan shopee food masih memiliki *awareness* yang kurang karena banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan shopee food dalam industri *food delivery* serta banyaknya alternatif pilihan saat mereka ingin menggunakan layanan tersebut, peneliti merasakan jika layanan ini perlu menyelaraskan antara *social media marketing* dengan pembangunan *brand awareness*. Pada dasarnya konsumen menginginkan suatu merek yang dapat dipercaya dengan berbagai macam promosinya yang dilakukan di sosial media, serta hadirnya sosial media diharapkan dapat memudahkan konsumen untuk dapat menjalin komunikasi dua arah. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk dapat menjalin keterlibatan dengan pengguna ialah melakukan kuis survei, *giveaway*, melakukan siaran langsung dengan bantuan pihak *influencer* untuk menarik minat pengguna serta menghasilkan keterlibatan secara maksimal. Selain itu hadirnya *brand awareness* juga sangat diperlukan, terlebih bagi suatu merek baru. Kesadaran merek yang tinggi dapat membuat konsumen semakin yakin akan produk yang dipilihnya, salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* ialah dengan membuat campaign bagi layanan shopee food dan atau bekerja sama dengan *influencer* atau *key opinion leader* untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2020). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533-549
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10.
<https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior* (6th Edition). Thomson Learning.

- Azhar, F. (2021). *Shopee Food VS Hegemoni Go Food dan Grab Food*.
<https://profudin.id/shopee-food-vs-hegemoni-go-food-dan-grab-food/>
- Bayu, N. L., Eka, N. W., & Ayu, I. G. (2019). *International Journal of Applied Business & International Management*, Vol. 4 No. 1 (2019). 4(1), 1–12.
- CNBC Indonesia (2021). 50% Generasi Z Indonesia Pilih Layanan Pesan Makanan GrabFood
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210614102310-37-252849/50-generasi-z-indonesia-pilih-layanan-pesan-makanan-grabfood>
- Ferdinad. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey: Pearson
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(2), 1–18.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Indah, K., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT Nusantara Sakti Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 113–122.
<https://doi.org/10.1016/j.jushor.2018.11087>
- iPrice. (2020, February 9). Peta E-Commerce Indonesia. *Iprice Insight*.
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Katadata.co.id. (2021). Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood>
- Katadata.co.id. (2021). *Survei KIC: Generasi Z Makin Banyak Adopsi Layanan Digital Kala Pandemi*. Katadata Insight Center.
<https://katadata.co.id/pingitaria/digital/60b77e0be885b/survei-kicgenerasi-z-makin-banyak-adopsi-layanan-digital-kala-pandemi>
- Katadata.co.id. (2021). Nilai Transaksi E-commerce RI melonjak 91%, Shopee Kuasai Pasar.
<https://katadata.co.id/yulawati/digital/60ba67ba89507/nilai-transaksi-e-commerce-ri-melonjak-91-shopee-kuasai-pasar>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.
- Kim, A.J. And Ko, E., 2012. Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research*, 65(10), Pp.1480-1486. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. Pearson Education, Inc.
- Kusumowati, V. (2016). Pengaruh brand awareness, brand image, dan minat beli terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Surabaya. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 1(3), 11-24
<https://doi.org/10.9744/bimage.2016.1.47>
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand

- Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18. Retrieved from <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/5838>
- Mahnoor Mazhar, 01-222162-020. (2018). The impact of Social Media Communication on Brand Awareness, Brand Equity and Purchase Intention: A study of Apparel Brands in Pakistan. 3(2), 204–213.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117–122. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824>
- Malhotra, N. . (2010). *Marketing Research An Applied Orientation*. Pearson Education Inc.
- Sarwono, & Jonathan. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). World Wide Web. <http://hcl.chass.ncsu.edu/ssl/ssl.htm>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip, Ed.). Jakarta: Indeks.
- Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594-608 <https://doi.org/10.1651/j.performa.2527.46>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmono, S., & Awaludin, M. N. (2020). The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decision with Viral Marketing as Intervening variabels o Janji Jiwa Coffee Consumers among students using Social Media area Jabodeta. *Journal of Management and Business Review (AMBR)*, 5(1), 54-68 <https://doi.org/10.47312/ambr.v5i01.303>
- Tjiptono, Fandy (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Upadana, M. Wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 192-211 <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Indonesia Digital report 2020*. Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>