

**ANALISIS SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA KOPI KENANGAN
JABODETABEK)**

Oleh

MUHAMMAD TURTUSI ALFARIZI

ABSTRAK

Kopi merupakan buah-buahan, dimana bijinya dapat dijadikan minuman dan mempunyai ciri khas tersendiri. Dimana pada saat ini para penikmat kopi semakin hari semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin maraknya *coffee shop* diberbagai kota di seluruh Indonesia. Dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya dikota-kota besar menyebabkan meningkatnya bisnis *coffee shop*.. Penelitian ini merupakan penelitian secara kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Sosial Media Marketing dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Kenangan melalui Minat Beli. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang belum dan sudah melakukan pembelian pada Kopi Kenangan di Jabodetabek. Sampel pada penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini merupakan: (1) Variabel Sosial Media Marketing berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai *Original Sample* sebesar 0.164, (2) Variabel *Brand awareness* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai *Original Sample* sebesar 0.232, (3) Variabel *Social media marketing* berpengaruh dan signifikan secara tidak langsung terhadap Variabel Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dengan nilai *Original Sample* sebesar 0.217, (4) Variabel *Brand awareness* berpengaruh dan signifikan secara tidak langsung terhadap Variabel Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dengan nilai *Original Sample* sebesar 0.267.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, *Brand awareness*, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

**ANALISIS SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA KOPI KENANGAN
JABODETABEK)**

Oleh

MUHAMMAD TURTUSI ALFARIZI

ABSTRAK

Coffee is a fruit, where the seeds can be used as a drink and have their own characteristics. Where at this time coffee connoisseurs are increasing day by day. This is indicated by the increasing number of coffee shops in various cities throughout Indonesia. With the increasing mobility and lifestyle of the Indonesian people, especially in big cities, the coffee shop business has increased. This research uses a population of consumers who have not and have made purchases at Kopi Kenangan in Jabodetabek. The sample in this study used 100 respondents who were selected through non-probability sampling and purposive sampling techniques. The data in this study were obtained from distributing questionnaires which would be analyzed using the Partial Least Square (PLS) method and assisted by using the SmartPLS application. The results obtained in this study are: (1) Social media marketing variables have a direct and significant effect on the Purchase Decision variable with an Original Sample value of 0.164, (2) Brand awareness Variable has a direct and significant effect on Purchase Decision variables with Original Sample values of 0.232, (3) the Social media marketing Variable has an indirect and significant effect on the Purchase Decision Variable through Purchase Interest with an Original Sample value of 0.217, (4) Brand awareness Variable has an indirect and significant effect on Purchase Decision Variable through Purchase Intention with Original Sample value of 0.267.

Keywords: Social media marketing, Brand awareness, Purchase Intention, Purchase Decision.