

## ABSTRAK

Evan Christian Steven Dengah (01011200021)

### **ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH PURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Layanan GrabFood Delivery)**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* dan keputusan pembelian pengguna layanan *GrabFood Delivery*. Penelitian ini menganalisis data menggunakan Smart PLS 4 untuk mengukur *outer model (measurement model)* dan *inner model (structural model)*. Data yang digunakan dalam penelitian ini, dikumpulkan melalui kuesioner dari para responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan yaitu pengguna layanan pesan antar *GrabFood* yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan sudah pernah mengunjungi atau mengikuti media sosial *GrabFood* Indonesia. Penelitian ini menggunakan total data 234 responden untuk *actual test* dan data 46 responden diantaranya digunakan sebagai *pretest*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: 1). *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, 2). *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, 3). *Purchase intention* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 4). *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 5). *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 6). *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *purchase intention*, 7). *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *purchase intention*.

**Kata kunci:** *brand awareness, social media marketing, purchase intention, keputusan pembelian, GrabFood Delivery.*