

ABSTRAK

Fenomena peningkatan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi kuliner di Kota Purwokerto menjadi latar belakang utama penelitian ini, di mana pelaku usaha seperti Warmindo Atap Langit dituntut untuk beradaptasi dengan persaingan digital. Namun, terdapat kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) di mana beberapa studi menyatakan media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sementara studi lain menyatakan adanya pengaruh signifikan, yang menunjukkan perlunya variabel mediasi seperti *brand awareness* untuk menjelaskan hubungan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada pengikut Instagram Warmindo Atap Langit. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 101 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria pengikut aktif akun Instagram @warmindoataplangit. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (koefisien jalur 0,845) serta terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan terbukti mampu memediasi hubungan tersebut secara signifikan (nilai pengaruh tidak langsung 0,451). Nilai *R-square* sebesar 0,724 menunjukkan bahwa model penelitian memberikan kontribusi sebesar 72,4% terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah manajemen Warmindo Atap Langit perlu fokus meningkatkan interaksi audiens yang masih rendah guna memperkuat ingatan merek (*brand awareness*), yang terbukti menjadi jembatan utama dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, Warmindo Atap Langit, SEM-PLS.

ABSTRACT

The phenomenon of increasing social media consumption as a culinary promotion tool in Purwokerto City serves as the primary background for this research, where businesses like Warmindo Atap Langit are required to adapt to digital competition. However, there is a research gap in previous studies where some stated that social media does not directly affect purchase decisions, while others found a significant influence, indicating the need for a mediating variable such as brand awareness to explain the relationship. This study aims to analyze the influence of social media marketing on purchase decisions with brand awareness as a mediating variable among Instagram followers of Warmindo Atap Langit. The research method used is quantitative with descriptive and causal approaches. Data were collected through questionnaires distributed to 101 respondents selected using a purposive sampling technique based on the criteria of active followers of the Instagram account @warmindoataplant. The data analysis technique employed Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0 software. The results show that social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness (path coefficient 0.845) and purchase decisions. Brand awareness also has a positive effect on purchase decisions and is proven to significantly mediate the relationship (indirect effect value 0.451). An R-square value of 0.724 indicates that the research model contributes 72.4% to purchase decisions. The implication of this research is that the management of Warmindo Atap Langit needs to focus on increasing audience interaction, which is currently low, to strengthen brand awareness, which is proven to be the main bridge in increasing purchase decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision, Warmindo Atap Langit, SEM-PLS.