

SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND ENGAGEMENT*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS*
PADA APLIKASI “GRABFOOD” DI JAKARTA BARAT



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: NICKOLAUS PRADANA SETIAWAN
NPM: 115210168

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024

SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND ENGAGEMENT*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS*
PADA APLIKASI “GRABFOOD” DI JAKARTA BARAT



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: NICKOLAUS PRADANA SETIAWAN
NPM: 115210168

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Niccolaus Pradana Setiawan
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 119210168
Program Studi : SI Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 3 Desember 2024.


Niccolaus Pradana Setiawan

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NICKOLAUS PRADANA SETIAWAN
NIM : 115210168
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING
DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND
AWARENESS PADA APLIKASI "GRABFOOD"
DI JAKARTA BARAT

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif pada tanggal 18 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ary Satria Pamungkas S.E., M.M.
2. Herlina Budiono S.E., M.M.
3. Dra. Rodhiah, M.M.

Jakarta, *20 Desember* 2024

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) NICKOLAUS PRADANA SETIAWAN (115210168)
- (B) *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND ENGAGEMENT TOWARDS PURCHASE INTENTION ON GRABFOOD IN WEST JAKARTA THROUGH BRAND AWARENESS*
- (C) XVII + 84 Pages, 32 Tables, 7 Pictures, 12 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study was to examine the effect of social media marketing, brand engagement and brand awareness on purchase intention and then brand awareness act as a mediation between social media marketing and brand engagement to purchase intention. The population of this research is every Grabfood users with a sample of 158 grabfood users in west Jakarta. The purposive sampling method is used by spreading online questionnaires and then analyzed using PLS-SEM. The results of this study are social media marketing, brand engagement and brand awareness can affect purchase intention, then brand awareness can mediate between social media marketing and purchase intention but brand awareness cannot mediate between brand engagement and purchase intention*
- (F) *References* 39 (1991-2024)
- (G) Dra. Rodhiah, M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) NICKOLAUS PRADANA SETIAWAN (115190168)
- (B) PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KETERLIBATAN
MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI KESADARAN
MEREK KEPADA GRABFOOD DI JAKARTA BARAT
- (C) XVII + 84 Halaman, 32 Tabel, 7 Gambar, 12 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial, keterlibatan merek terhadap niat pembelian serta menguji kesadaran merek sebagai mediasi antara pemasaran media sosial, keterlibatan merek dengan niat pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna GrabFood di Jakarta Barat dengan sampel 158 pengguna GrabFood di Jakarta Barat dengan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data menyebarkan kuesioner *Google Form* secara *online* dan kemudian data tersebut dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran media sosial, keterlibatan merek dan kesadaran merek dapat mempengaruhi niat pembelian, kemudian pemasaran media sosial dan keterlibatan merek dapat mempengaruhi kesadaran merek. Kesadaran merek dapat memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian tetapi tidak dapat memediasi hubungan antara keterlibatan merek dan niat pembelian.
- (F) Daftar Acuan 39 acuan (1991-2024)
- (G) Dra. Rodhiah, M.M

ORA ET LABORA

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,
Seluruh keluarga,
Seluruh rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh pemasaran media sosial, keterlibatan merek terhadap niat pembelian melalui kesadaran merek kepada GrabFood di Jakarta Barat” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik bantuan bimbingan, semangat, masukan, motivasi, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Ibu Dra. Rodhiah, M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh anggota keluarga dari penulis yang tidak berhenti memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
5. Dan pihak-pihak lainnya yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu dalam halaman ini. Terima kasih atas doa dan dukungan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik selalu penulis harapkan dari semua pihak yang berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 2024

Penulis,

(Nickolaus Pradana Setiawan)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
ORA ET LABORA.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Identifikasi masalah.....	5
3. Batasan masalah	6
5. Rumusan masalah.....	6
B. Tujuan dan manfaat	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Umum Teori	9
B. Definisi Konseptual Variabel.....	9
1. Social Media Marketing	9
2. Brand Engagement	11
3. Brand Awareness	12
4. Purchase Intention	14

C.	Kaitan antar variabel.....	15
1.	Kaitan antara Social Media Marketing dan Purchase Intention	15
2.	Kaitan antara Brand Engagement dan Purchase Intention	16
3.	Kaitan antara Brand Awareness dan Purchase Intention	16
4.	Kaitan antara Social Media Marketing dan Brand Awareness	17
5.	Kaitan antara Brand Engagement dan Brand Awareness	18
D.	Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis	27
1.	Kerangka pemikiran	27
2.	Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN		30
A.	Desain Penelitian	30
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	30
1.	Populasi	30
2.	Teknik Pemilihan Sampel	30
3.	Ukuran Sampel	31
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	31
1.	Social Media Marketing	32
2.	Brand Engagement	33
3.	Brand Awareness	34
4.	Purchase Intention	34
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	35
1.	Validitas	35
2.	Reliabilitas	40
E.	Reliabilitas indikator	40
F.	Reliabilitas konsistensi internal	40
G.	Analisis Data	41
1.	Multikolinearitas.....	41
2.	Koefisien Determinasi	41
3.	Analisis Hipotesis	41
4.	Analisis Mediasi	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		44
A.	Deskripsi Subjek Penelitian.....	44

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
B. Deskripsi Objek Penelitian	46
1. Social Media Marketing	46
2. Brand Engagement	47
3. Brand Awareness	47
4. Purchase Intention	48
C. Analisis Data	49
1. Hasil Analisis Multikolinearitas	49
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	51
3. Bootstrapping	51
D. Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi	52
1. Uji hipotesis pertama	52
2. Uji hipotesis kedua	53
3. Uji hipotesis ketiga	53
4. Uji hipotesis keempat	54
5. Uji Hipotesis Kelima	54
6. Uji Hipotesis Keenam	55
7. Uji Hipotesis Ketujuh	56
E. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Keterbatasan dan Saran	63
1. Keterbatasan	63
2. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	88
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia.....	1
Tabel 2. 1 Definisi Konseptual Pemasaran Media Sosial	10
Tabel 2. 2 Definisi Konseptual Brand Engagement	12
Tabel 2. 3 Definisi konseptual Brand Awareness	13
Tabel 2. 4 Definisi Konseptual Purchase Intention	14
Tabel 2. 5 Kajian literatur.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Skala Likert	32
Tabel 3. 2 Social Media Marketing	32
Tabel 3. 3 Brand Engagement	33
Tabel 3. 4 Brand Awareness	34
Tabel 3. 5 Purchase Intention	34
Tabel 3. 6 Average Variance Extracted.....	36
Tabel 3. 7 Loading Factor	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 8 Fornell-larcker criterion	38
Tabel 3. 9 Cross loadings	39
Tabel 3. 10 Loading Factor	40
Tabel 3. 11 Composite Reliability	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 2 Tanggapan responden atas pertanyaan Social Media Marketing	46
Tabel 4. 3 Tanggapan responden atas pertanyaan Brand Engagement	47
Tabel 4. 4 Tanggapan responden terhadap pertanyaan Brand Awareness	48
Tabel 4. 5 Tanggapan responden terhadap pertanyaan Purchase Intention.....	49
Tabel 4. 6 Hasil uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis Pertama	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji hipotesis keempat.....	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis kelima	54

Tabel 4. 13 Hasil Uji hipotesis keenam.....	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis ketujuh	56
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentase Penjualan Online Delivery Food DI Indonesia	2
Gambar 2. 1 Kaitan variabel antara Social Media Marketing dan Purchase Intention	15
Gambar 2. 2 Kaitan variabel antara Brand Engagement dan Purchase Intention .	16
Gambar 2. 3 Kaitan variabel antara Brand Awareness dan Purchase Intention	17
Gambar 2. 4 Kaitan variabel antara Social Media Marketing dan Brand Awareness	18
Gambar 2. 5 Kaitan antara Brand Engagement dan Brand Awareness	18
Gambar 2. 6 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4. 1 Bootstraping	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	73
Lampiran 2 Tanggapan Responden	77
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	85
Lampiran 4 Hasil Analisis Composite Reliability dan Average Variance	85
Lampiran 5 Hasil Analisis Fornell-Larcker Criterion	86
Lampiran 6 Hasil Analisis Loading Factor	86
Lampiran 7 Hasil Analisis Multikolinearitas	86
Lampiran 8 Hasil Analisis Koefisien Determinansi	86
Lampiran 9 Hasil Analisis Hipotesis.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Memasuki era digitalisasi, banyak aspek terutama dalam kegiatan kehidupan sehari-hari telah berubah semenjak teknologi dan komunikasi berkembang secara cepat dan drastis. Pada era digital yang menguasai pasar terkait cepatnya penyebaran informasi adalah internet. Seperti yang bisa dilihat pada tabel dibawah ini jumlah pengguna internet yang bertambah dari 2017 - 2024

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia

Tahun	Pengguna internet di indonesia
2017	143,26
2018	173,45
2019	187,41
2020	201,59
2021	213,09
2022	224,01
2023	233,73
2024	242,39

Sumber: Statista (2023)

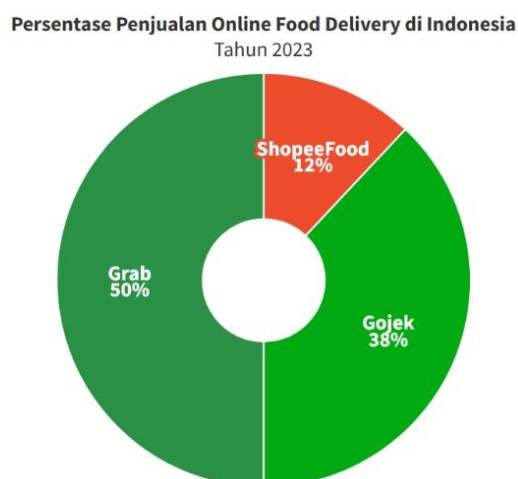
Berdasarkan data di atas terdapat peningkatan pengguna internet di Indonesia sebesar 8,66 jt atau 3,71%. dari 2023 ke 2024. Peningkatan ini signifikan dalam 7 tahun terakhir ini dan terjadi peningkatan yang sangat signifikan pada 2020-2022 yang diakibatkan oleh pandemi covid-19. Pandemi covid-19 memaksa kehidupan sehari-hari yang dilakukan berubah secara signifikan.

Dampak yang diberikan Covid-19 merubah dan memaksa kehidupan masyarakat untuk menjadi serba online dari pekerjaan, kegiatan sekolah, komunikasi, berbelanja dan membeli makanan. Menurut survei yang dilakukan oleh BPS pada tahun 2020 menunjukkan sebanyak 78,18% rumah tangga di Indonesia telah menggunakan internet pada 2020

Salah satu industri yang mengalami peningkatan adalah industri jasa antar makanan secara online/daring (*online food delivery*), hal ini dikarenakan peraturan pemerintah yang memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga seluruh restoran tidak bisa memberlakukan *dine in* saat pandemi covid-19. Keadaan ini memaksa seluruh tempat makan untuk menggunakan *online food delivery*/pengiriman makanan online sebagai alternatif untuk para pembeli membeli makanan dan minuman dari tempat makan tersebut.

Menurut laporan Momentum Works yang berjudul “In Focus: 4,444 Food Delivery Platforms in Southeast Asia,” kawasan Asia Tenggara mencatat total penjualan bruto sebesar \$17,1 miliar pada tahun 2023. Angka tersebut meningkat 5% dibandingkan tahun sebelumnya yakni pada 2022 yang mencapai \$16,3 miliar. Indonesia adalah pemimpin dalam sektor pengiriman bahan makanan online di Asia Tenggara.

Nilai transaksi yang tercatat di Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan mencapai sekitar Rp 78,3 miliar. Menurut data yang dikeluarkan *Momentum Works* juga mengungkap penjualan pengantaran makanan secara online per negara. Di data tersebut, Grab tercatat sebagai pemimpin utama dalam pengiriman makanan online di Indonesia, dengan nilai transaksi mencakup 50% dari nilai bruto Indonesia.



Gambar 1. 1 Presentase Penjualan Online Delivery Food DI Indonesia

Sumber: Momentum Works (2023)

Menurut survei yang dilakukan oleh *Tenggara strategics* pada tahun 2021 menyatakan bahwa layanan online food delivery tetap diminati oleh masyarakat pasca pandemi. Hasil survei yang dilakukan Tenggara Strategics menunjukkan bahwa nilai transaksi GrabFood di Indonesia mencapai sampai dengan Rp 26,49 triliun.

Dalam setiap perusahaan pelanggan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan. Pelanggan menjadi target utama keberhasilan bisnis karena pelanggan menjadi sumber pendapatan perusahaan (Hakim dan Keni, 2019). Maka dari itu daya beli seorang pelanggan dibutuhkan untuk perusahaan agar tetap bisa berjalan. *Purchase Intention* mengacu pada kombinasi minat konsumen terhadap suatu merek atau produk dan kemungkinan untuk membeli barang tersebut (Dabbous dan Barakat, 2020). Menurut Kotler (2016) *Purchase Intention* adalah perilaku konsumen dimana konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi dan proses pengambilan keputusan yang dirangsang oleh faktor eksternal.

Rakyat Indonesia memilih aplikasi GrabFood karena faktor seperti pemasaran yang dilakukan oleh Grab di sosial media seperti mengunggah informasi tentang promo diskon yang sedang berlangsung di aplikasi GrabFood. Menurut Li *et al* dalam Zeqiri *et al* (2024) sosial media telah memfasilitasi interaksi yang kompleks dan intens antara merek dan konsumen selama lebih dari satu dekade, sehingga cara konten dibuat, diedarkan, dan dikonsumsi, memberikan kesempatan tak terbatas kepada konsumen untuk mengakses informasi merek dan menggunakan informasi tersebut untuk membuat keputusan pembelian. Menurut (Zeqiri *et al*, 2024) sosial media sebagai platform partisipatif mendorong konsumen untuk terlibat, terhubung, dan berbagi ide dengan konsumen yang berpikiran sama, tetapi juga dengan merek dalam skala yang lebih luas. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zeqiri *et al* (2024) mengenai *Social Media Marketing* yaitu *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan kepada *Purchase Intention*.

Brand Engagement menunjukkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan dengan organisasi yang menarik (Beckers *et al* dalam Zeqiri *et al*, 2024) semakin tinggi keterlibatan konsumen secara online, semakin banyak waktu atau perhatian yang diberikan seseorang atau prospek kepada sebuah merek di web atau di berbagai saluran. Selain itu, keterlibatan ini, menciptakan hubungan yang mendalam dengan pelanggan yang mendorong keputusan pembelian, interaksi, dan partisipasi dari waktu ke waktu (Sashi dalam Dabbous dan Barakat, 2020). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dabbous dan Barakat, 2020) mengenai *Brand Engagement* yaitu *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan bahwa adanya hasil yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Supotthamjaree & Srinaruewan, 2021) yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara *Brand Engagement* dan *Purchase Intention*

Brand Awareness terdiri dari ingatan merek dan pengenalan merek, yang pertama mewakili kemampuan pelanggan untuk mengingat nama merek, sedangkan yang terakhir adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dengan adanya isyarat merek (Dabbous dan Barakat, 2020). Kesadaran merek mempengaruhi preferensi merek konsumen, dan niat belanja konsumen untuk merek yang mereka kenal, dan juga memengaruhi seberapa baik merek tersebut dianggap oleh konsumen ketika mereka menyadarinya (Shahid *et al* dalam Hameed *et al*, 2023). Pada penelitian yang dilakukan oleh Dabbous & Barakat (2020) mengenai *Brand Awareness* yaitu *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan bahwa adanya hasil positif dan signifikan. Namun, Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Febriyantoro, 2019) yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara *Brand awareness* dan *Purchase Intention*

Dalam penelitian ini, penulis mengisi gap penelitian ini dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supotthamjaree & Srinaruewan. (2021) melakukan penelitian tentang iklan di sosial media dengan variabel niat beli dari

560 warga thailand dengan iklan sosial media sebagai variabel independen, kemudian *Brand Engagement* sebagai variabel mediasi. Febriyantoro (2019) melakukan penelitian tentang iklan youtube pada generasi millenials dengan variabel niat beli 101 responden di batam dengan *youtube ads* sebagai variabel independen dan *Brand Awareness* dan brand image sebagai variabel mediasi

Penelitian ini diketahui merupakan lanjutan dari beberapa penelitian terdahulu yang meneliti variabel, namun bukan merupakan penelitian yang sama. Peneliti kemudian menyesuaikan kombinasi variabel-variabel ini dalam penelitian ini. Ada juga perbedaan dalam target penyelidikan. Penelitian sebelumnya mengamati platform media sosial, sedangkan penelitian ini mengamati platform online untuk pengantaran makanan

2. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
- b. Keterlibatan merek konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
- c. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian
- d. Kesadaran merek dapat memediasi hubungan antara pemasaran sosial media terhadap niat pembelian.
- e. Kesadaran merek dapat memediasi hubungan antara *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*.
- f. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap Kesadaran merek.
- g. Keterlibatan merek konsumen berpengaruh positif terhadap Kesadaran merek.

3. Batasan masalah

Dikarenakan luasnya ruang lingkup penelitian dan keterbatasan waktu yang ada, maka akan dilakukan pembatasan masalah di penelitian ini. Berdasarkan uraian yang terdapat di identifikasi masalah , maka penulis mengemukakan pembatasan masalah adalah variabel pemasaran media sosial, keterlibatan merek, kesadaran merek dan niat pembelian. Subjek untuk melakukan penelitian hanya akan dibatasi pada warga di Jakarta Barat yang menggunakan aplikasi GrabFood

4. Rumusan masalah

Setelah penjelasan yang sudah dijabarkan sebelumnya pada latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah Pemasaran sosial media memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian pada aplikasi “GrabFood” di Jakarta barat?
- b. Apakah Keterlibatan merek konsumen memiliki pengaruh positif terhadap terhadap niat pembelian pada aplikasi “GrabFood” di Jakarta barat?
- c. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian pada aplikasi “GrabFood” di Jakarta barat?
- d. Apakah kesadaran merek dapat memediasi hubungan antara pemasaran sosial media terhadap niat pembelian pada aplikasi “GrabFood” di Jakarta barat?
- e. Apakah kesadaran merek dapat memediasi hubungan antara Keterlibatan merek konsumen terhadap niat pembelian pada aplikasi “GrabFood” di Jakarta barat?
- f. Apakah Pemasaran sosial media memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek pada aplikasi “GrabFood” di Jakarta barat?
- g. Apakah Keterlibatan merek konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Kesadaran merek pada aplikasi “GrabFood” di Jakarta barat?

B. Tujuan dan manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat niat pembelian pada aplikasi “GrabFood” di Jakarta barat.
- b. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan merek konsumen terhadap minat beli ulang pada makanan aplikasi “GrabFood” di Jakarta barat.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian pada aplikasi “GrabFood” di Jakarta barat.
- d. Untuk mengetahui pengaruh mediasi kesadaran merek terhadap pemasaran sosial media dan niat pembelian pada aplikasi “GrabFood” di Jakarta barat.
- e. Untuk mengetahui pengaruh mediasi kesadaran merek terhadap Keterlibatan merek konsumen dan niat pembelian pada aplikasi “GrabFood” di Jakarta barat.
- f. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran sosial media terhadap kesadaran merek pada aplikasi “GrabFood” di Jakarta barat.
- g. Untuk mengetahui pengaruh Keterlibatan merek konsumen terhadap kesadaran merek pada aplikasi “GrabFood” di Jakarta barat

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangan penelitian akademis dan menjadi acuan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam. pemasaran sosial media, kesadaran merek, keterlibatan merek konsumen dan niat pembelian.

- b. Bagi Peneliti

Untuk menyelesaikan tugas akhir dan memberikan wawasan yang lebih luas tentang penerapan pengetahuan yang diperoleh dalam perkuliahan.

c. Bagi perusahaan

Menjadi lebih sadar dalam bagaimana menggunakan sosial media sebagai alat interaksi secara efektif dan efisien dan dapat memahami keterlibatan emosional konsumen, sehingga dapat memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The effect of social media marketing on purchase decision with brand awareness as mediation on Haroo table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16-24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Aziz, M. A., & Ahmed, M. A. (2023). Consumer brand identification and purchase intentions: The mediating role of customer brand engagement. *Journal of Entrepreneurship and Business Venturing*, 3(1). <https://doi.org/10.56536/jebv.v3i1.38>
- Bilal, M., Jiangqu, Z., & Ming, J. (2020). ow Consumer Brand Engagement Effect on Purchase Intention? The Role of Social Media Elements. In *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 2(1-2), 44-55. <https://doi.org/10.12944/jbsfm.02.01-02.06>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

- Cahya, P. (2019, February 19). *Millennials Kecanduan Pesan antar Makanan, Hemat Waktu atau Malas?* IDN Times. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/millennials-kecanduan-pesan-antar-makanan-hemat-waktu-atau-malas?page=all>
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Tang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144. https://www.researchgate.net/publication/303174141_The_Impact_of_Brand_Awareness_on_Consumer_Purchase_Intention_The_Mediating_Effect_of_Perceived_Quality_and_Brand_Loyalty
- Choedon, T., & Lee, Y. C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141–160. <https://doi.org/10.15813/KMR.2020.21.3.008>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>

- Darwin, M., Mamondol, M., Sormin, S., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M., Prasetyo, B., & Gebang, A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. John Wiley & Sons.
- Du, G., & Tham, J. (2024). Literature review on optimizing brand image and improved customer purchase intention. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7), 8019. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.8019>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *the marketing review*, 15(3), 289-309. <https://doi.org/10.1362/146934715x14441363377999>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube marketing communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*.
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image Dan customer perceived value Terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 81. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *Emerald group publishing ltd. In european business*

review (Vol. 26, Issue 2, 106–121). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202309. <https://doi.org/10.30935/ojcmt/12876>

Hanaysha, J. R. (2021). An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast food industry. *British Food Journal*, 124(11), 4143-4160. <https://doi.org/10.1108/bfj-08-2021-0907>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115– 135

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2011.599493>

Indonesia Pasar online food delivery Terbesar Di ASEAN. (2023, January 19). Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/b0a0ab6072147cc/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asean>

- Indonesia: Number of internet users 2028. (2023, December 12). Statista. <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2015). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education India.
- KH, R. (2021, June 14). 50% Generasi Z Indonesia Pilih Layanan Pesan Makanan GrabFood. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210614102310-37-252849/50-generasi-z-indonesia-pilih-layanan-pesan-makanan-grabfood>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kusdianti, S. E., & Wilujeng, I. P. (2024). Customer engagement Memediasi content marketing Terhadap brand awareness pada online travel agent. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(02), 171-184. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i02.323>
- Liu, P., & Ali Qureshi, H. (2023). The effects of social media marketing on customer's purchase intention; a moderated mediation model from apparel industry of Pakistan. *International Journal of Business and Economics Research*. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20231203.15>
- Mujica, A., Villanueva, E., & Lodeiros-Zubiria, M. L. (2021). Micro-learning platforms brand awareness using Socialmedia marketing and customer

- brand engagement. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 16(17), 19. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i17.23339>
- Nitzl, C., Roldán, J. L., & Cepeda, G. (2017). Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling, helping researchers discuss more sophisticated models: An abstract. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_130
- Parmar, S. M. (2019). A Study on Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Preference and Purchase Intention with Special Reference to Young Consumers. *International Bulletin of Management and Economics*, 11, 201-215. <https://unnayan.ipsacademy.org/v11/Paper-19.pdf>
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The effect of social media influencers on purchase intention: The role brand awareness as a mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2). <https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i2.374>
- Penetrasi internet Indonesia Meningkat saat Pandemi COVID-19. (2021, October 6). Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/90f3c298aa75228/penetrasi-internet-indonesia-meningkat-saat-pandemi-covid-19>
- Quenby, C. C., & Azizah, N. (2024). The influence of social media marketing and brand engagement on brand awareness and brand image (Case study on Brownis Ingsun products on the account

@sorgumnesia.official). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(3). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3.5962>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
www.wileypluslearningspace.com

Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125-149. <https://doi.org/10.1108/jibr-08-2021-0313>

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Supothamjaree, W., & Srinaruewan, P. (2021). The impact of social media advertising on purchase intention: The mediation role of consumer brand engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5/6), 498. <https://doi.org/10.1504/ijima.2021.118264>

Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *In Marketing*

Intelligence & Planning. Emerald. <https://doi.org/10.1108/mip-06-2023-0248>