

ABSTRACT

Wildan Ferdian Kahawa, The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention with Brand Awareness as an Intervening Variable in Bumdes Dewi Pandawa Ponokawan Village (Study on Instagram Social Media @Dewi_Pandawaa)

The purpose of this study was to examine the influence of Social Media Marketing on Purchase Intention with Brand Awareness as an intervening variable. This study used a quantitative method whose sample amounted to 92 respondent taken from Instagram followers of Bumdes Dewi Pandawa's as many as 1,127 with the sampling technique used being is simple random sampling. The analysis method used in this study is path analysis with the SPSS 26 application. Based on the results of the path analysis used in this study shows that Social media marketing directly has a positive and significant effect on Brand Awareness, Social media marketing directly has a positive and significant effect on Purchase Intention, Brand Awareness directly has a positive and significant effect on Purchase Intention, and Social Media Marketing has an indirect effect on Purchase Intention with Brand Awareness as an intervening variable.

Keyword: Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention

ABSTRAK

Wildan Ferdian Kahawa, Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening pada Bumdes Dewi Pandawa Desa Ponokawan (Studi Pada Media Sosial Instagram @Dewi_Pandawaa)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli dengan *Brand Awareness* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang sampelnya berjumlah 92 responden diambil dari Instagram *followers* Bumdes Dewi Pandawa sebanyak 1.127 dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan aplikasi SPSS 26. Berdasarkan hasil analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Social media marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Social media marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Brand awareness* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan *Social media marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli dengan *Brand Awareness* sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Minat Beli