

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *F&B* Indonesia yang berkembang pesat menuntut pengusaha berinovasi memberikan kualitas dan layanan unggul (Farhan dan Nasito, 2022). Namun di balik persaingan tersebut, tumbuh apresiasi masyarakat terhadap keanekaragaman kuliner yang membuka peluang bisnis baru. Industri *F&B* mencakup restoran, kafe, truk makanan, pedagang kaki lima, dan layanan catering yang mengharuskan pelaku usaha terus berinovasi dan mengikuti tren terkini untuk bersaing di pasar yang semakin jenuh (Wirawan dkk., 2022).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya (2025) jumlah tempat makan atau restoran di Kota Tasikmalaya terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Sebagaimana tertera dalam Tabel 1.1, Terdapat tren positif pada pertumbuhan jumlah restoran dan rumah makan dari tahun ke tahun.

Tabel 1. 1 Jumlah RM & Restoran Kota Tasikmalaya, 2021–2024

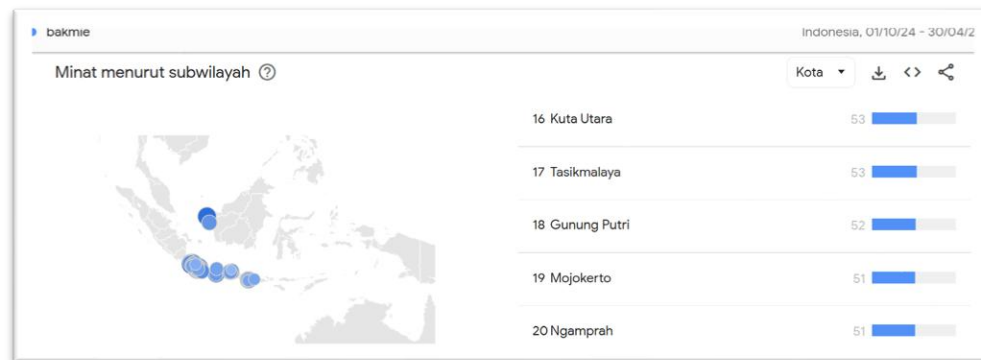
Kecamatan (Subdistrict)	2021	2022	2023	2024
Kawalu	10	17	26	26
Tamansari	8	10	24	24
Cibeureum	17	21	18	20
Purbaratu	6	8	55	55
Tawang	60	67	115	116
Cihideung	107	109	85	85
Mangkubumi	12	16	33	34
Indihiang	13	15	67	67
Bungursari	10	12	43	43
Cipedes	18	18	48	50
Kota Tasikmalaya	261	293	514	520

Sumber: (Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya, 2025)

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 tren ini menunjukkan jumlah restoran dan rumah makan meningkat dari tahun ke tahun. Tren positif ini mencerminkan tidak hanya pertumbuhan industri kuliner, tetapi juga peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat serta tingginya minat konsumen terhadap sektor makanan dan minuman. Selain itu, fenomena ini menunjukkan bahwa dengan

bertambahnya jumlah pelaku usaha di sektor kuliner, intensitas persaingan pun semakin tinggi, sehingga menuntut strategi bisnis yang lebih kreatif dan inovatif.

Salah satu produk yang menunjukkan tren positif adalah bakmie, yang popularitasnya cukup menonjol di wilayah ini. Hal ini diperkuat oleh data dari Google Trends (2025) yang ditunjukkan pada gambar 1.1 mengungkapkan bahwa:



Gambar 1. 1 Minat Terhadap Bakmie di Beberapa Kota

Sumber: Google Trends (2025)

Menurut data pencarian Google Trends (2025) berdasarkan sub wilayah kota, Kota Tasikmalaya menempati urutan ke-17 se-Indonesia dalam pencarian kata kunci “bakmie” selama kurun waktu Oktober hingga Maret, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1 Hal ini menunjukkan minat yang besar terhadap produk bakmie di Kota Tasikmalaya, menandakan potensi pasar yang signifikan bagi pelaku usaha lokal maupun waralaba serta menjadikan wilayah ini strategis untuk pengembangan bisnis bakmie.

Salah satu pelaku usaha, Bakmie Haochi, memandang media sosial terutama Instagram sebagai sarana pemasaran yang potensial, mengingat tingginya angka pengguna media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2025), Instagram menempati posisi kedua platform media sosial terpopuler dengan tingkat penggunaan 84,6 persen, di bawah WhatsApp yang mencapai 91,7 persen. Data yang sama menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 36,3 persen dari total populasi, dengan pertumbuhan 2,5

Siti Alnazwa Rivania Nanlohy, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

persen dalam satu tahun terakhir. Kondisi ini mengindikasikan potensi besar Instagram sebagai kanal pemasaran digital.

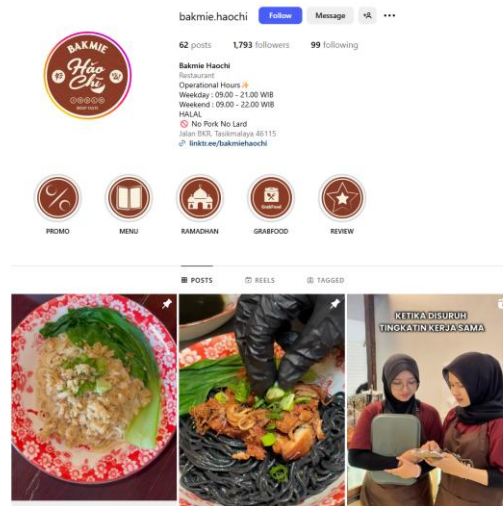
Di sisi lain, Bakmie Haochi diketahui aktif membangun *social presence* melalui media sosial untuk menarik perhatian konsumennya melalui kegiatan yang biasa disebut dengan *social media marketing activities*. Pemasaran melalui media sosial diartikan sebagai strategi pemasaran baru yang digunakan perusahaan guna melakukan kegiatan pemasaran produk, layanan, informasi, hingga penyebaran ide melalui media sosial (Moslehpour dkk., 2020).

Pemilihan Bakmie Haochi sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya aktivitas digital yang dilakukan melalui media sosial, khususnya pada Instagram. Akun @bakmie.haochi menunjukkan tingkat *engagement* 10,37%, yang tergolong tinggi untuk kategori UMKM kuliner dan 4,67% lebih tinggi dari kompetitor serupa (Not Just Analytics, 2025), hal tersebut menandakan adanya interaksi yang kuat antara brand dan konsumen (Moslehpour dkk., 2020).

Aktivitas pemasaran media sosial terkait *engagement* yang melibatkan interaksi dengan audiens akan meningkatkan posisi merek di platform digital (Vinerean dan Opreana, 2021). Angka ini menunjukkan bahwa konsumen cukup aktif berinteraksi dengan konten digital merek, baik melalui like, komentar, maupun share, yang menjadi indikasi keberhasilan strategi *social media marketing* dalam membangun *awareness* dan keterlibatan konsumen (Kim & Ko, 2010, dalam Cheung, Pires dan Rosenberger, 2020). Selain itu, Bakmie Haochi memiliki karakteristik branding yang unik, yakni mengusung konsep visual bertema joglo Jawa, di mana pendekatan ini membedakannya dari brand sejenis dan memperkuat identitas merek secara emosional (Kotler dan Keller, 2016).

Kehadiran merek di media sosial memengaruhi preferensi konsumen karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal. Hal ini terjadi terutama ketika merek secara konsisten melakukan promosi digital (Aileen dkk., 2021). Paparan berulang terhadap suatu merek secara bertahap menciptakan kesan positif

dan meningkatkan pengenalan merek, sehingga mendukung terbentuknya niat beli (Sağtaş, 2022). Berikut adalah tampilan Instagram @bakmie.haochi yang tertera pada gambar 1.2:



Gambar 1. 2 Instagram Bakmie Haochi

Berdasarkan Gambar 1.2, akun Instagram @Bakmie.Haochi memiliki 1.793 pengikut dengan 51 postingan. Strategi konten mencakup promosi produk, promo, dan *entertainment* yang mengikuti tren viral yang berkontribusi pada tingginya *engagement* dan jangkauan audiens. Efektivitas kehadiran merek di media sosial meningkat jika disertai informasi produk yang jelas dan relevan, sehingga konsumen lebih memahami produk dan membangun kedekatan dengan merek (Susiyanto dkk., 2023). Interaksi melalui berbagi informasi tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, tetapi juga membangun komunitas pengguna yang memperkuat *engagement* secara keseluruhan (Putra dkk., 2020). Dengan konsistensi konten, perusahaan dapat mendorong konsumen dari pengenalan produk hingga keputusan pembelian (Azzahra, Suherman, dan Rizan, 2021).

Dalam memengaruhi keputusan konsumen, perusahaan membutuhkan perencanaan dan strategi yang matang (Putra, 2020). Konsumen kini semakin selektif dalam menilai kesesuaian antara klaim produk dengan kinerja nyata (Siti Alnazwa Rivania Nanlohy, 2025).

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Hartanti & Budiarti, 2023). *Purchase intention* mencerminkan niat konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan kompetitor (Suandayana & Setiawan, 2019). *Purchase intention* tidak muncul spontan, melainkan melalui evaluasi produk, pencarian informasi, serta pertimbangan reputasi merek. Intensitas niat beli yang tinggi berkorelasi positif dengan kecenderungan konsumen melakukan pembelian aktual (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Hal ini sejalan dengan pendapat Büyükdağ, Sosyal dan Kitapci (2020) yang menjelaskan bahwa peningkatan *purchase intention* mencerminkan meningkatnya terjadinya pembelian. *Purchase intention* menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen karena tingginya niat beli mencerminkan potensi transaksi dan berkontribusi langsung pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang mampu mendorong niat beli konsumen agar tujuan peningkatan penjualan tercapai optimal (Schiffman dan Wisenblit, 2019).

Menurut Sela, Tumbuan, dan Mandagie (2021) ketika niat beli konsumen menurun atau tidak tercapai, hal ini akan berdampak langsung pada kinerja penjualan. Penurunan niat beli berpotensi menjadi penyebab utama menurunnya omzet karena konsumen yang tidak menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap produk cenderung beralih ke pesaing. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* mulai dari kualitas produk, strategi harga, hingga pengalaman konsumen menjadi sangat penting agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih responsif dan efektif (Solomon & Russell, 2018).

Penurunan penjualan merupakan fenomena umum yang dapat dialami oleh usaha skala kecil maupun besar (Maemunah dkk., 2021). Fenomena ini biasanya disebabkan oleh persaingan yang ketat dan strategi pemasaran yang kurang tepat. Persaingan yang tinggi membuat konsumen mudah beralih ke produk pesaing, sedangkan strategi pemasaran yang tidak tepat, misalnya dalam penentuan segmentasi atau target pasar, dapat mengurangi niat beli dan melemahkan daya tarik

produk (Sela, Tumbuan dan Mandagie, 2021). Fenomena penurunan penjualan juga dialami oleh Bakmie Haochi. Sebagai gambaran, Tabel 1.2 berikut memperlihatkan tren penjualan dan penurunan omzet yang terjadi.

Tabel 1. 2 Total Penjualan dan Omzet Bakmie Haochi

Bulan	Jumlah Transaksi	Kenaikan (%)	Omzet
Oktober 2024	2.669	100%	Rp250,755,415
November 2024	3.695	+38,44%	Rp343.177,585
Desember 2024	3.120	-15,56%	Rp319.775.480
Januari 2025	2.631	-15,67%	Rp268.134.345
Februari 2025	1.866	-29,08%	Rp190.392.290
Maret 2025	1.320	-29,26%	Rp126.359.404
April 2025	2.320	+75,76%	Rp237.001.540
Mei 2025	2.531	+3,35%	Rp126.359.404

Sumber: General Manager Bakmie Haochi

Menurut data penjualan yang ditunjukkan pada Tabel 1.2, pendapatan Bakmie Haochi mengalami penurunan yang berkelanjutan pada Desember 2024 hingga Maret 2025. *Purchase intention* atau niat beli konsumen merupakan indikator utama dalam memprediksi perilaku pembelian aktual (Lilima, 2020). Menurut Selly dan Purba (2021) *purchase intention* (niat beli) menunjukkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Tingginya *purchase intention* berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan laba perusahaan.

Penurunan penjualan ini mengindikasikan adanya penurunan niat beli konsumen. Jika Bakmie Haochi tidak mampu menciptakan preferensi yang lebih kuat dibanding pesaing, konsumen cenderung beralih ke merek lain yang lebih menarik dari segi rasa, harga, kemasan, atau citra merek. Hal ini sejalan dengan teori *consumer decision-making process*, di mana konsumen mengevaluasi alternatif sebelum memutuskan pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

Fenomena ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara *engagement* tinggi dengan perilaku beli nyata konsumen atau yang dikenal sebagai *engagement gap*. Dalam kondisi ini, *awareness* dan interaksi di media sosial belum tentu menandakan *purchase intention* yang tinggi (Schiffman & Wisenblit, 2019). Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Büyükdag dkk. (2020).

Kondisi tersebut menegaskan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi penurunan *purchase intention*. Meski Bakmie Haochi mampu meraih *engagement* tinggi di media sosial, strategi pemasaran tetap perlu dievaluasi agar lebih efektif dalam mendorong penjualan aktual serta loyalitas konsumen (Amitay dkk., 2020).

Dalam pasar yang kompetitif, merek yang gagal memberikan *differentiating value* akan kehilangan daya tarik, sehingga konsumen beralih ke kompetitor yang menawarkan nilai lebih. Penurunan *purchase intention* dapat berdampak jangka panjang pada reputasi dan loyalitas merek. Konsumen yang kehilangan minat cenderung tidak kembali membeli dan dapat menyebarkan persepsi negatif melalui *word of mouth* atau media sosial, yang memperburuk citra merek (Hudders, De Jans, dan De Veirman, 2021).

Kondisi ini juga menjadi peluang bagi Bakmie Haochi untuk melakukan evaluasi strategis. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penurunan *purchase intention* seperti kualitas produk, strategi harga, promosi, dan pengalaman konsumen, perusahaan dapat merancang ulang strategi pemasaran yang lebih responsif dan berbasis data. Pemahaman perilaku konsumen memungkinkan peningkatan daya tarik produk, penguatan *brand positioning*, serta pemulihan kepercayaan dan minat beli (Solomon dan Russell, 2018).

Meskipun strategi *social media marketing* telah diterapkan secara konsisten, Bakmie Haochi masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan. Perkembangan teknologi digital menciptakan lingkungan bisnis menjadi sangat kompetitif, khususnya dalam industri makanan dan minuman. Kondisi ini memaksa

pengusaha mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efisien. Media sosial menjadi platform pemasaran yang strategis dan tidak dapat diabaikan. Aktivitas pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing activities* telah menjadi pilihan utama perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan engagement dengan konsumen (Appel dkk., 2020).

Menurut Kim & Ko (2010, dalam Cheung, Pires dan Rosenberger, 2020) *social media marketing activities* terdiri dari lima dimensi utama yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization*, dan *word of mouth*. Kelima aspek ini berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Konsumen yang merasa terhibur, terlibat, dan menilai merek relevan dengan tren cenderung lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan, sehingga terbentuk citra merek yang kuat dan keterikatan yang lebih tinggi.

Pengaruh *social media marketing activities* telah menunjukkan dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* dalam berbagai konteks bisnis (Alnaser dkk., 2024). Keunggulan utama media sosial terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan yang personal dan relevan sesuai dengan minat, perilaku, serta preferensi konsumen (Dwivedi dkk., 2021). Selain itu, pemanfaatan *insight* dari data media sosial memberikan dimensi strategis bagi perusahaan. Analisis berbasis data memungkinkan personalisasi konten dan *targeting* yang lebih presisi, sehingga *social media marketing activities* tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Pada akhirnya, strategi ini berpotensi mendorong tindakan pembelian yang konkret.

Bakmie Haochi, sebagai brand baru, sedang membangun posisi di pasar kuliner lokal. Efektivitas *social media marketing* penting untuk meningkatkan *brand awareness*, yang menjadi fondasi utama ekuitas merek di tahap awal (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal, terutama jika merek menjaga kehadiran yang konsisten di media sosial (Nasih dkk., 2020). Konsistensi ini meningkatkan kemungkinan konsumen memilih merek

tersebut dan membangun kepercayaan melalui paparan berulang, tidak hanya menciptakan *recognition*, menciptakan rasa akrab serta persepsi kredibilitas dan kedekatan emosional dengan merek (Abima dkk., 2021).

Brand awareness menjadi fondasi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Merek yang dikenal lebih mudah masuk ke dalam pertimbangan konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal (Upadana dan Pramudana, 2020). Irvanto dan Sujana (2020) menjelaskan bahwa tanpa penguatan *brand awareness*, aktivitas media sosial hanya menghasilkan interaksi sesaat yang tidak berdampak pada perilaku pembelian jangka panjang. Tingginya *brand awareness* membuat konsumen lebih mudah memasukkan merek tersebut dalam pilihan dan mengurangi tendensi pencarian merek alternatif. (Keller dan Swaminathan, 2013)

Berdasarkan penelitian terdahulu, *social media marketing activities* terbukti memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui jalur mediasi. Arashidani dan Ekawati (2024) menemukan bahwa *social media marketing activities* secara signifikan meningkatkan *brand awareness*, yang selanjutnya mendorong *purchase intention* pada konsumen produk makanan di Denpasar. Temuan serupa ditunjukkan oleh Purwaningsih, Ramdan, dan Norisanti (2025) yang menegaskan bahwa *social media marketing activities* berkontribusi positif dalam membangun *brand awareness*, dan *brand awareness* tersebut secara signifikan memediasi hubungan antara *social media marketing activities* dan *purchase intention* pada pengikut akun Instagram @sukabumifoodies.

Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Riza dan Risqiani (2023) menemukan bahwa *social media marketing activities* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, meskipun mampu meningkatkan *brand awareness*. Temuan serupa ditunjukkan oleh Viliaus dan Matusin (2023) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial tidak selalu mendorong niat beli konsumen secara langsung tanpa adanya faktor

pendukung lain. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Hikmareta, Dinda dan Zuliestiana. (2020), efektivitas *social media marketing activities* baru terlihat jika mampu membangun *brand awareness*, karena *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *social media marketing activities* dengan *purchase intention*. Tanpa adanya penguatan *brand awareness*, interaksi di media sosial hanya bersifat sementara dan tidak berujung pada niat beli. Inkonsistensi temuan penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* terkait sejauh mana *brand awareness* memperkuat pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention*, khususnya pada industri makanan yang memiliki karakteristik konsumen beragam.

Penelitian ini relevan karena memberikan pemahaman tentang efektivitas strategi pemasaran dalam membangun *brand awareness*, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan *purchase intention* yang berdampak pada penjualan. Meskipun studi tentang *purchase intention* sudah banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus menelaah peran mediasi *brand awareness* masih terbatas, khususnya pada UMKM kuliner lokal. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan menguji **“Pengaruh *Social media marketing activities* terhadap *Purchase intention* dengan *Brand awareness* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Instagram @Bakmie.Haochi).”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Bakmie Haochi?
2. Apakah *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada Bakmie Haochi?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Bakmie Haochi?

Siti Alnazwa Rivania Nanlohy, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4. Apakah *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui mediasi brand awareness pada Bakmie Haochi?

1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* pada Bakmie Haochi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand awareness* pada Bakmie Haochi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada Bakmie Haochi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* pada Bakmie Haochi.

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan menghasilkan dampak positif yang berarti bagi beragam pihak, mulai dari penulis, dunia akademis, hingga pembaca. Kontribusi penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama yang saling melengkapi, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi teori pemasaran dengan menjelaskan pengaruh Secara teoritis, penelitian ini untuk menyelesaikan permasalahan yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai peran analisis *social media marketing activities* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik ini. Misalnya, penelitian ini dapat dikembangkan untuk menguji pengaruh *social media marketing activities* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* brand bakmie di kota lain atau di segmen pasar yang berbeda.

Siti Alnazwa Rivania Nanlohy, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata bagi beberapa pihak berikut:

1. Bagi peneliti,

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi berharga dalam merancang strategi pemasaran produk yang lebih efektif. Selain itu, temuan ini juga relevan sebagai dasar untuk pengembangan studi lanjutan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berfokus pada strategi pemasaran dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *social media marketing activities*, *brand awareness*, dan *purchase intention* dalam konteks industri FnB.

2. Bagi pemasar,

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis di industri *FnB* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan yang diperoleh dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan konten pemasaran, memperkuat *brand awareness*, serta merancang strategi yang tepat guna mendorong niat beli konsumen.

3. Bagi perusahaan,

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta masukan yang berguna bagi perusahaan dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih optimal. Dengan peran melalui *brand awareness* terhadap *purchase intention* di media sosial. Dengan strategi yang tepat, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *purchase intention*, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan performa bisnis secara keseluruhan.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini, disajikan gambaran menyeluruh mengenai penelitian, meliputi penjelasan latar belakang, identifikasi permasalahan, perumusan masalah, tujuan

penelitian, serta manfaat penelitian. Bab ini juga mencakup struktur organisasi penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi analisis dari penelitian-penelitian sebelumnya terkait *social media marketing activities*, *brand awareness* dan *purchase intention* yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman dasar terkait konsep dan teori yang akan menjadi landasan bagi penelitian ini. Tinjauan pustaka disajikan dalam kerangka berpikir dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian

Dalam bagian ini dijelaskan teknik dan prosedur penelitian yang digunakan untuk mengatasi masalah yang dikaji. Menjelaskan metode penelitian, populasi, sampel, instrumen, pengumpulan data, dan prosedur analisis.

Bab IV Hasil dan Analisis Penelitian

Bab ini menjelaskan jawaban terhadap tujuan penelitian berdasarkan temuan pada variabel yang menjadi fokus penelitian

Bab V Kesimpulan

Bab ini berisikan rangkuman dari hasil penelitian yang didasarkan pada objek yang diteliti. Selain itu, Dalam bab ini, saran-saran yang berkaitan dengan hasil temuan penelitian disajikan sebagai referensi dan arahan untuk perbaikan di masa mendatang.

LAMPIRAN

Bab ada bagian lampiran berisikan dokumentasi pendukung yang digunakan serta relevan pada penelitian sebagai bukti ataupun informasi tambahan dalam bentuk gambar, tabel, dan lainnya.