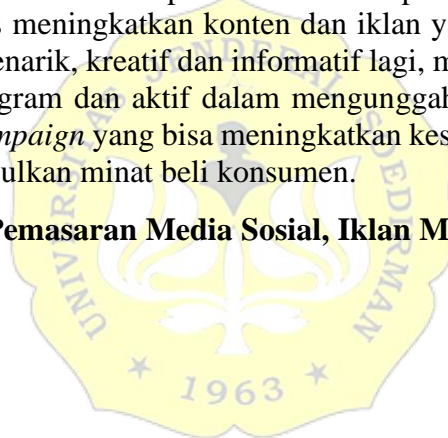


RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran media sosial dan iklan media sosial terhadap minat beli dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 232 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) diolah dengan *software* AMOS menunjukkan bahwa: (1) Konten pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. (2) Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. (3) Konten pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (4) Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (5) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (6) Kesadaran merek memediasi secara parsial hubungan antara konten pemasaran media sosial dengan minat beli. (7) Kesadaran merek memediasi secara parsial hubungan antara iklan media sosial dengan minat beli. Implikasi dari kesimpulan di atas, yaitu penting bagi merek untuk terus meningkatkan konten dan iklan yang di unggah ke media sosial menjadi lebih menarik, kreatif dan informatif lagi, memaksimalkan berbagai fitur yang ada di Instagram dan aktif dalam mengunggah konten dan iklan serta mengadakan *online campaign* yang bisa meningkatkan kesadaran merek yang pada akhirnya akan memunculkan minat beli konsumen.

Kata kunci: Konten Pemasaran Media Sosial, Iklan Media Sosial, Kesadaran Merek, Minat Beli



SUMMARY

This study aims to know the influence of social media content marketing and social media advertising on purchase intention with brand awareness as a mediation variable. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique with 232 respondents in this study. Based on the results of research conducted using Structural Equation Modeling (SEM) analysis processed with AMOS software, it is shown that: (1) Social media content marketing has a positive and significant impact on brand awareness. (2) Social media advertising has a positive and significant impact on brand awareness. (3) Social media content marketing has a positive and significant influence on purchase intention. (4) Social media advertising has a positive and significant influence on purchase intention. (5) Brand awareness has a positive and significant influence on purchase intention. (6) Brand awareness partially mediates the relationship between Social media content marketing and purchase intention. (7) Brand awareness partially mediates the relationship between social media advertising and purchase intention. The implication of the above conclusion is that it is important for brands to continuously improve the content and ads they upload to social media to be more engaging, creative and informative, maximize the various features available on Instagram and be active in uploading content and ads as well as running online campaigns that can increase brand awareness that will ultimately generate consumer purchase intention.

Key words: Social Media Content Marketing, Social Media Advertising, Brand Awareness, Purchase Intention