

RINGKASAN

Penelitian ini mengeksplorasi peran *Social Media Optimization* terhadap Minat Beli pada café di Kabupaten Banyumas dan Purbalingga, Jawa Tengah. Dalam penelitian kuantitatif ini, data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebar kepada masyarakat aktif menggunakan media sosial dan café yang sudah menggunakan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan utama. Pertama, *Social Media Optimization* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Beli konsumen. Meskipun pemilik usaha café berupaya memanfaatkan media sosial untuk promosi dan informasi, hal ini belum secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Kedua, SMO memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Café-café di daerah tersebut aktif menggunakan berbagai platform media sosial untuk memasarkan produk mereka, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan mereka, dan mendukung potensi penjualan. Namun, temuan ketiga menyatakan bahwa *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Beli konsumen. Meskipun pemilik usaha berusaha meningkatkan nilai tambah produk dan membuat signature menu, hal ini belum secara langsung memengaruhi minat beli konsumen. Temuan keempat menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memediasi hubungan antara SMO dan Minat Beli. Artinya, kesadaran merek dapat menjadi perantara penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Terakhir, *Brand Exposure* (pemaparan merek) tidak mampu memoderasi hubungan antara SMO dan Minat Beli. Meskipun café-café di daerah tersebut berupaya meningkatkan *Brand Exposure* melalui promosi dan branding, pengaruhnya tidak cukup signifikan dalam memoderasi hubungan antara SMO dan Minat Beli. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana SMO, *Brand Awareness*, dan *Brand Exposure* saling berhubungan di konteks UMKM café, dengan implikasi pada upaya meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Optimization*, *Brand Awareness*, *Brand Exposure*, Minat Beli

SUMMARY

This research explores the role of *Social Media Optimization* on Purchase Intention in cafes in Banyumas and Purbalingga Regencies, Central Java. In this quantitative study, data were collected through surveys using questionnaires distributed to individuals actively using social media and cafes that already utilize social media. The research findings reveal several key insights. Firstly, *Social Media Optimization* does not have a direct influence on consumer Purchase Intention. Despite café owners' efforts to leverage social media for promotion and information, it has not significantly impacted consumer purchasing intentions. Secondly, SMO has a positive influence on *Brand Awareness*. Cafés in the region actively use various social media platforms to market their products, enhance public awareness of their existence, and support potential sales. However, the third finding states that *Brand Awareness* does not have a direct influence on consumer Purchase Intention. Although business owners strive to enhance the value of their products and create signature menus, this has not directly influenced consumer purchasing intentions. The fourth finding indicates that *Brand Awareness* mediates the relationship between SMO and Purchase Intention. This implies that *Brand Awareness* can be a crucial mediator in influencing consumer purchasing intentions. Finally, *Brand Exposure* is unable to moderate the relationship between SMO and Purchase Intention. Despite cafes' efforts to increase *Brand Exposure* through promotions and branding, its influence is not significant enough to moderate the relationship between SMO and Purchase Intention. Therefore, this research provides a profound understanding of how SMO, *Brand Awareness*, and *Brand Exposure* are interrelated in the context of UMKM cafes, with implications for efforts to enhance consumer purchase intentions.

Keywords: *Social Media Optimization, Brand Awareness, Brand Exposure, Purchase Intention*