

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi membawa dampak peralihan yang dapat membantu serta mempermudah aktivitas manusia. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yaitu dengan hadirnya internet, Internet membuat semua orang terhubung serta dapat menjangkau seluruh dunia. Dengan penggunaan yang mudah, setiap orang melalui internet dapat terhubung dengan cepat tanpa adanya batasan waktu, terdapat 6 (enam) alasan mengapa internet begitu populer diantaranya ialah, jangkauan luas, biaya iklan murah, interaktif, mudah beradaptasi dan mudah, serta mampu menyampaikan informasi dengan cepat (Laudon, 2007).

Tabel 1.1
Jumlah pengguna Internet di Dunia tahun 2020

Total Populasi Dunia Sebesar 7.750 miliar jiwa		
Pengguna Internet	4,540 miliar	59%
Pengguna Aktif Sosial Media	3.800 miliar	49%
Pengguna mobile unik	5.190 miliar	67%

Sumber : (We Are Social and Hootsuite, 2020)

Berdasarkan Riset We Are Social dan Hootsuite (2020), para pemakai jejaring sosial di dunia pada tahun 2020 sebanyak 4.540 miliar orang dari total 7.750 miliar jumlah populasi dunia dengan pengguna mobile unik sebanyak 5.190 miliar dan juga di dominasi oleh pengguna *social media* aktif sebesar 3.800 miliar pengguna, selain itu di terdapat sekitar 175.4 juta *internet users* di Indonesia tahun 2020 dari jumlah keseluruhan penduduk yakni 272.1 juta jiwa

dan pengguna aktif media sosial sebesar 160 juta jiwa serta pengguna mobile unik sebanyak 338.2 juta jiwa.

Tabel 1.2
Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2020
Populasi di Indonesia Sebanyak 272.1 juta jiwa

Pengguna Internet	175.4 juta	64%
Pengguna Aktif Sosial Media	160 juta	59%
Pengguna mobile unik	338.2 juta	124%

Sumber : (We Are Social and Hootsuite, 2020)

Berdasarkan riset APJII (2020), dalam Tabel 1.3 menunjukkan penetrasi penggunaan internet di Indonesia pada dasarnya telah berkembang setiap tahunnya.

Tabel 1.3
Penetrasi penggunaan internet di Indonesia 2017-2020

Hasil survei penetrasi pengguna internet di Indonesia oleh APJII		
Tahun	Jumlah Pengguna Internet	Persentase
2017	143,26 juta	54% dari 262 juta jiwa
2018	171.17 juta	64.8% dari 262.16 juta jiwa
2019 – 2020 (Q2)	196.71 juta	73.7% dari 266.91 juta jiwa

Sumber : (APJII, 2020)

Kenaikan populasi *internet users* sebanyak lebih dari 25,3 juta pengguna internet baru atau sebanyak 17% kenaikannya dalam waktu satu tahun (We Are Social & Hootsuite, 2020). Dengan hasil survei tersebut diketahui bahwa 196.71 juta masyarakat Indonesia sudah melek internet, dimana penggunaanya di dominasi generasi milenial rentang usia 15-35 tahun dengan presentase 49,2% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia.

Dominasi ini dilatar belakangi karena mereka tumbuh bersama dengan kemajuan teknologi (Yordan, 2020). Dalam sehari mereka dapat menghabiskan waktu hampir 8 jam untuk berselancar di internet (We Are Social & Hootsuite, 2020).

Hampir semua pengguna internet pasti menggunakan *social media* sebagai alat komunikasi secara digital. Dengan banyaknya kemudahan yang ditawarkan menjadikan pengguna semakin ketergantungan dan menjadikan internet sebagai kebutuhan dasar bagi beberapa orang. Fenomena pertumbuhan *social media* saat ini bukan hanya berpengaruh bagi perorangan, terutama untuk bisnis yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran karena media sosial dapat mempengaruhi kehidupan sehari-hari masyarakat dan keputusan pembelian mereka (Yuliana, 2016).

Pada riset tahun 2020, sekitar 80% orang Indonesia memakai jejaring sosial, dengan lazimnya penggunaan selama *3 hours 26 minutes* (We Are Social & Hootsuite, 2020). Masyarakat memiliki perhatian yang tinggi akan *social media*, maka tidak heran jika penetrasi *social media* di Indonesia saat ini mencapai 59%, angka ini tumbuh dengan presentase 8.1% lebih meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dengan mudahnya penggunaan *social media*, hal ini juga berdampak pada perilaku peralihan belanja dari *offline* ke *online* khususnya pada kebutuhan pangan.



Gambar 1.1

Grafik rerata belanja penduduk untuk makanan jadi & makanan pokok

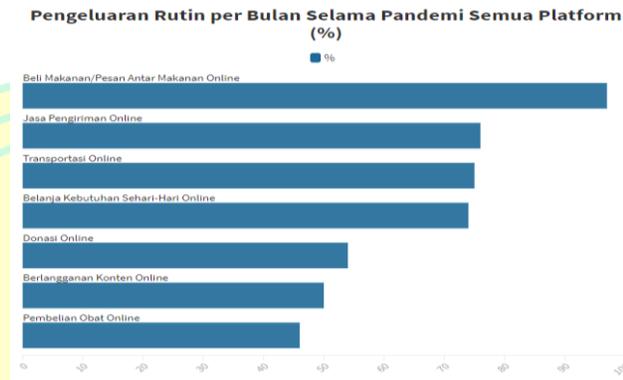
Sumber : (Beritagar, 2017)

Perubahan ini juga diiringi dengan berkembangnya komunikasi dan transportasi. Fenomena tersebut berpengaruh terhadap layanan pesan antar makanan, sehingga dianggap telah mengubah pola konsumsi masyarakat serta memberikan peluang bagi berbagai platform dari perusahaan berbasis teknologi untuk meluncurkan layanan pesan-antar makanan online. Tingginya tuntutan hidup ditambah dengan tuntutan jadwal kerja yang padat, telah menyebabkan perubahan permintaan makanan pokok menjadi makanan siap saji. Berdasarkan survei yang dilakukan BPS (2017), rerata belanja penduduk untuk makanan jadi dan makanan pokok dikatakan bahwa pada tahun 2013 pola belanja masyarakat mulai berubah yaitu rasio belanja makanan jadi lebih besar 1,3 kali lipat dari belanja makanan pokok, dan rasio ini semakin tinggi pada tahun 2017 sekitar dua kali lipat dari makanan pokok.

Menurut riset 39% konsumen memilih layanan *food delivery* dikarenakan dapat menghemat waktu tunggu dan tenaga untuk mengantre. 37% beralasan penggunaan *food delivery* ini dapat menghemat waktu dan tenaga untuk pergi membeli makanan. 33% memilih *food delivery* dikarenakan memberikan promosi atau tawaran yang menarik dan 21% lainnya memilih layanan ini karena menyediakan pilihan pembayaran yang praktis serta *cashback* yang menarik (Nielsen, 2019). Adanya perubahan perilaku belanja makanan ini, telah menjadi fenomena tersendiri dalam lima tahun terakhir.

Saat adanya pandemi *covid19* di awal tahun 2020 sampai dengan sekarang, layanan *food delivery* ini memiliki kinerja yang meningkat drastis. Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat selama di rumah, pola konsumsi layanan digital semakin meningkat. Akibat pandemi, terpantau semakin banyak pengguna baru layanan online, dengan 90% di antaranya menyatakan akan tetap menggunakan layanan pesan-antar makanan setelah pandemi berakhir (Katadata Insight Center, 2020). Karena peningkatan persaingan tumbuh secara agresif, cepat, dan dinamis, berbagai perusahaan berbasis teknologi mulai menawarkan layanan yang serupa selama pandemi dan

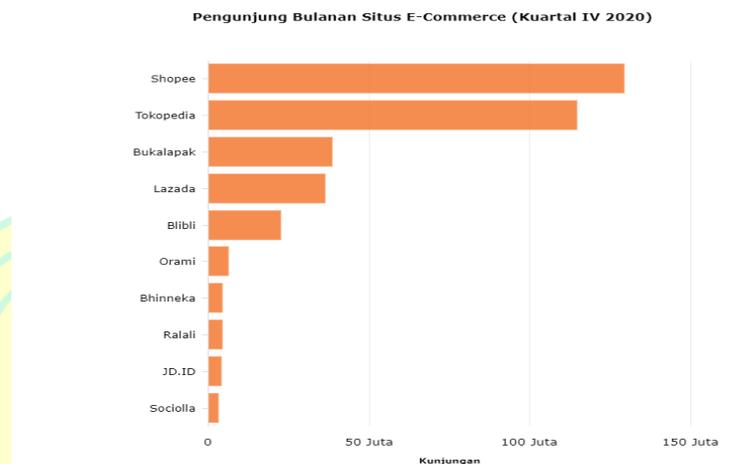
new-normal. Hal ini dilakukan mereka untuk dapat bersaing dan bertahan dengan cara berinovasi ataupun mendeversifikasi layanannya dengan baik.



Gambar 1.2
Pengeluaran rutin per-bulan selama pandemi covid19
Sumber : (Katadata, 2020)

Seperti halnya yang dilakukan oleh Shopee. Shopee adalah situs elektronik komersial yang bermarkas di Singapura sejak 2015 silam. Sejak itu Shopee memperluas jangkauannya mulai dari Indonesia, bahkan sampai Asia Tenggara. Platform ini fokus dalam bidang *website* serta aplikasi perdagangan elektronik secara *online* dengan memanfaatkan teknologi internet yang di dalam situsnya menawarkan berbagai macam produk serta kebutuhan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Transaksi *e-commerce* selama *covid19* naik sebesar 29,6% pada 2019, dari 205,5 triliun rupiah pada 2019 menjadi 266,3 triliun rupiah pada 2020 (Katadata, 2020). Menurut statistik jumlah pengunjung ke platform Shopee selama *covid19*, mendapatkan hasil bahwa Shopee mendapat kunjungan web terbanyak selama kuartal 4 sebesar 129.320.800 *visitors*, angka ini menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform *e-commerce* tertinggi di Asia Tenggara (iPrice, 2020).



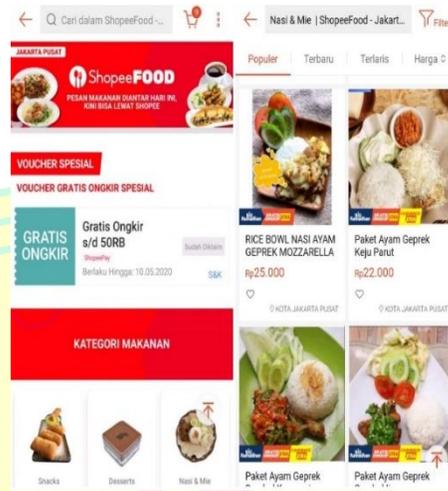
Gambar 1.3
Grafik pengunjung bulanan situs E-commerce (Q IV 2020)
 Sumber : (iPrice, 2021)

Selama pandemi, Shopee melihat adanya perubahan pola perilaku konsumen terutama dalam kasus belanja *online*, yang telah meroket dalam beberapa tahun terakhir. Shopee berhasil mencatat peningkatan empat kali lipat permintaan untuk makanan beku, minuman ringan, kue yang berbeda, dan makanan olahan dibandingkan bulan sebelumnya, dengan total 430 juta transaksi dengan rata-rata 4,7 juta pesanan setiap harinya. Perusahaan telah mampu membaca algoritme konsumennya dan memanfaatkan ini sebagai peluang untuk memperluas layanannya guna memenuhi permintaan penggunanya, terutama dengan menawarkan layanan *food delivery* kepada mereka. Masuknya Shopee ke dalam bisnis *food delivery* ini dapat dikatakan sebagai strategi yang menarik untuk mendongkrak pendapatan dengan cara diversifikasi produk (Builder, 2021). Indonesia berkontribusi paling besar dengan nilai 3,7 miliar, hal ini diyakini dapat meningkat setiap tahunnya (Momentum Works, 2020). Selain itu *Gross Merchandise Value food delivery in Southeast Asia* mencapai US\$ 11.9 miliar pada 2020 lalu.

Pada April 2020 Shopee sudah meluncurkan layanan terbarunya yaitu Shopee Food (Katadata, 2020). Kabar hadirnya layanan ini diperkuat dengan

adanya informasi perekrutan mitra *driver* yang diumumkan pada situs resmi mereka bulan November 2020 lalu, serta hadirnya aplikasi Shopee Food *driver* di *play store*. Dengan begitu dapat dikatakan Shopee serius untuk terjun ke layanan tersebut dan bersaing dengan para kompetitor sejenis. Hingga pada akhir tahun 2020 layanan ini resmi memiliki *driver* untuk mengantarkan makanan ke pelanggan dengan wilayah operasinya masih di sekitar Jakarta. Sebelumnya layanan ini hadir lebih dulu di negara Vietnam setelah terjadi akuisisi perusahaan *food delivery* bernama *Foody Corporation* yang dilakukan oleh induk Shopee, kemudian pada April 2020 layanan Shopee Food perlahan-lahan mulai hadir di Indonesia.

Saat pertama kali layanan ini diluncurkan, sudah ada 500 *merchant* yang bekerja sama dengan Shopee Food dan akan terus bertambah setiap bulannya. Shopee Food memuat beragam produk makanan cepat saji mulai dari jajanan ringan sampai makanan berat dari berbagai macam UMKM serta restoran ternama. Kelebihan yang dimiliki layanan ini ialah promo gratis ongkir sepuasnya, *voucher* diskon yang disediakan setiap harinya mulai dari 50% s/d Rp35.000, 50% s/d Rp20.000, 30% s/d Rp20.000, paket *voucher* diskon yang bisa dibeli seharga Rp1, promo khusus pengguna baru dan promo-promo menarik lainnya. Cara kerja layanan ini cukup mudah yakni, pengguna cukup memilih restoran yang diinginkan, kemudian memilih jumlah pesanan, mengklaim *voucher* diskon, tentukan metode pembayaran dan *checkout*, selanjutnya mitra *driver* akan segera mengantarkan pesanan ke tempat tujuan.



Gambar 1.4
Tampilan fitur Shopee Food pada aplikasi Shopee
 (Sumber : Shopee, 2021)

Banyaknya *platform social media* yang ditawarkan membuat perusahaan semakin mudah untuk mempromosikan layanannya. Perusahaan perlu memastikan strategi *marketing* yang tepat agar dapat memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2001).



Gambar 1.5
Iklan Youtube Shopee Food
 (Sumber : Youtube Shopee Indonesia, 2021)

Seperti halnya Shopee Food yang memilih *social media marketing* sebagai alat promosinya. Iklan Shopee Food pertama kali dipublikasikan di kanal Youtube Shopee Indonesia pada September 2020 dan telah dilihat lebih

dari 5 juta orang (diakses 7 Mei 2021). Selain itu, Shopee Food meningkatkan upaya promosinya di platform Instagram, di mana ia telah mengumpulkan 50 ribu pengikut yang tertarik dengan sajian konten yang menarik dan informatif (diakses 7 Mei 2021), *followers* Tiktok sebanyak 79 ribu (diakses 28 Juni 2021), dan Twitter sebanyak 3 ribu *followers* (diakses 28 Juni 2021).

Social media sendiri diperuntukan untuk *sharing*, baik berupa foto maupun video serta informasi akan produk atau layanan. *Social media marketing* yang Shopee Food gunakan yaitu berupa iklan di Instagram, Youtube, mengunggah foto ataupun video di berbagai *platform*, serta membuat konten-konten yang berisi ajakan untuk menggunakan Shopee Food ataupun tentang cara penggunaannya yang tidak banyak di ketahui masyarakat luas. Setiap harinya berbagai macam informasi, iklan, ataupun konten menarik selalu dibagikan, dengan tidak lupa menyertakan *caption* yang menarik beserta tagar #ShopeeFood #ShopeeID dan pastinya tetap menggunakan jargon “*gratis ongkir sepuasnya*” yang menjadi andalan Shopee.

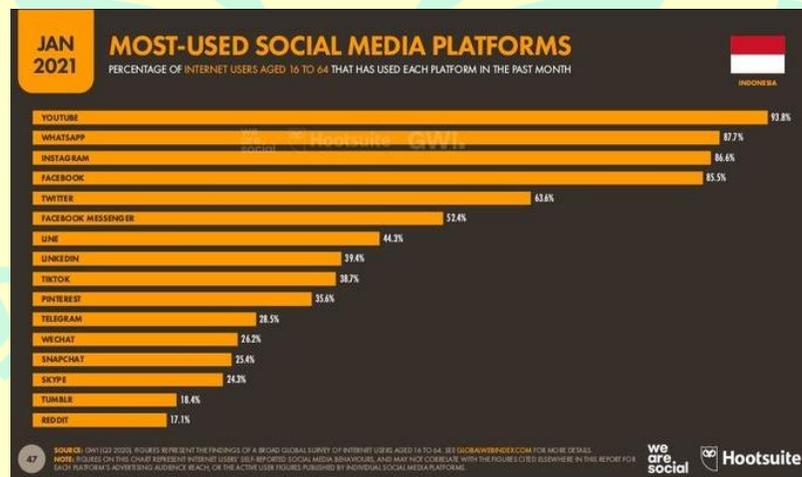


Gambar 1.6
Tik-Tok Shopee Food
 (Sumber : Tik-tok Shopee Food, 2021)



Gambar 1.7
Instagram Shopee Food
 (Sumber : Instagram Shopee Food, 2021)

Diharapkan dengan adanya *social media marketing* ini para pelanggan dapat mengetahui dan menyadari akan layanan *food delivery* yang dimiliki oleh Shopee. Shopee berharap dengan adanya layanan terbaru mereka dapat menjadi alternatif baru dalam pelayanan pesan antar makanan.



Gambar 1.8
Most used Social Media Platforms 2020-2021
 Sumber : (Digital, 2020-2021)

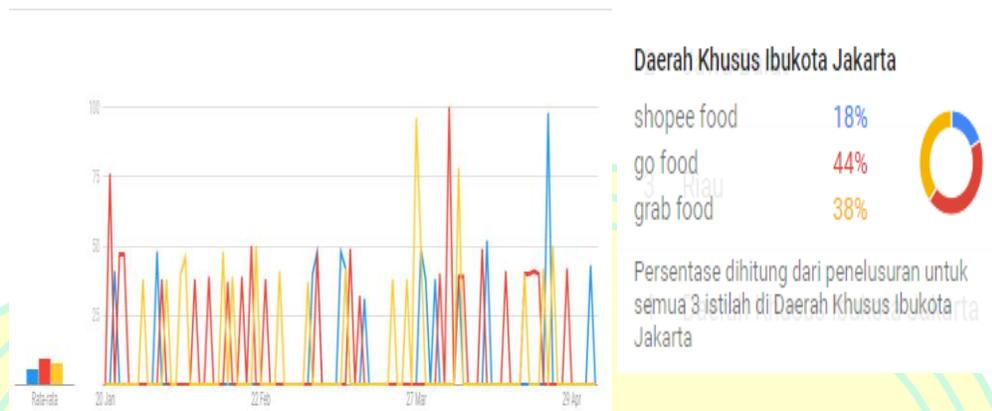
Dipilihnya *social media* sebagai media promosi dikarenakan berdasarkan data di atas, masyarakat Indonesia sudah melek internet dan penggunaan *social media* mengalami kenaikan setiap tahunnya, itu mengapa

Shopee Food menggunakan *social media* sebagai pengenalan layanannya ke masyarakat. *Sosial media marketing* digunakan sebagai pendorong yang kuat untuk tanggapan pelanggan yang dapat secara positif mempengaruhi niat, perilaku, dan keputusan pembelian mereka (Chen & Lin, 2019).

Seperti yang diketahui bahwa pemanfaatan *sosial media marketing* sebagai sarana promosi dapat memudahkan dan menambah *value*, serta dapat menjadi suatu jembatan bagi merek karena dinilai penerapannya yang lebih mudah dan efisien dan dapat menjalin hubungan dengan para pelanggannya. Namun untuk memperkenalkan suatu merek baru tidaklah mudah, begitupun dengan layanan Shopee Food. Kegiatan pemasaran juga harus diimbangi dengan peningkatan *brand awareness* untuk memahami dan mengenali merek. *Brand awareness* sangat diperlukan sebagai keahlian calon konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek, sehingga dapat menjadi unsur pertimbangan sampai akhirnya menciptakan keputusan pembelian (Aaker, 2013)

Perkembangan awal Shopee Food tidak terlepas dari berbagai tantangan untuk dapat bersaing dengan para kompetitor sejenis. Tren Shopee Food, yang didasarkan pada mesin pencari Google, melihat peningkatan niat beli pada saat diluncurkan, dengan skor 100 pada skala 0-100, pada saat diperkenalkan. Setelah itu, Shopee Food mengalami penurunan cepat dalam niat beli hingga skala 16, setelah itu Shopee terus mengalami lonjakan dan penurunan niat beli yang tidak menentu (Fahri Azhar, 2021).

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi awal telah digunakan, dan kehadiran platform di komunitas telah menerima komentar yang sangat baik. Meski demikian, sejak diluncurkan hingga saat ini (Mei 2021), Shopee Food mengalami penurunan minat beli, khususnya di wilayah Jakarta.



Gambar 1.9
Grafik minat beli Shopee Food

Sumber : (Google Trends, 2021)

Hal ini ditunjukkan oleh grafik yang menggambarkan popularitas beberapa *food delivery* di Jakarta, antara lain Go Food, Grab Food, dan Shopee Food. Persentase 18% dimiliki oleh Shopee Food pada grafik, diikuti oleh persentase 44% dimiliki oleh Go Food, dan proporsi 38% dimiliki oleh Grab Food. *Market share* yang dimiliki Shopee Food ialah 3% pada kategori *online food delivery* dalam tiga bulan belakangan (Katadata Insight Center, 2021). Pernyataan berikut berlandaskan alasan karena Shopee Food masih baru berkecimpung dalam lini bisnis tersebut. Dengan melihat grafik ini, jelas bahwa konsumen akan menjadi lebih selektif di masa depan dalam memilih layanan. Oleh karena itu, Shopee Food harus meningkatkan kinerja dan strategi pemasaran media sosial semaksimal mungkin, karena pemasaran di media sosial dapat memotivasi orang dan mempengaruhi pemikiran mereka ketika membuat keputusan pembelian (Genelius, 2011).

Sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan melalui beberapa langkah untuk tahapan keputusan pembelian. Niat beli merupakan sebuah tahapan dalam proses keputusan pembelian. *Purchase intention* ialah perpaduan antara minat konsumen terhadap barang dan keinginan konsumen untuk membeli barang tersebut (Kim & Ko, 2010). Menurut Morwitz (2014),

pemahaman tentang *purchase intention* pelanggan penting untuk berbagai tujuan, termasuk menguji barang baru, memproyeksikan masa depan, riset periklanan, dan segmentasi pasar, antara lain. Keberadaan kegiatan pemasaran harus diimbangi dengan pengembangan kesadaran merek yang kuat, sehingga pelanggan dapat mengenali dan memilih merek saat membeli produk atau layanan yang diberikan, dan sebaliknya. Karena Konsumen akan merasa lebih nyaman, apabila membeli merek yang sudah mereka ketahui atau sudah menjadi *top of mind* serta harapan untuk dapat dengan mudah menemukan merek yang diakui kualitasnya tidak diragukan lagi (Amalia, 2019). Memiliki *awareness* yang tinggi tentang merek dan mendapatkan komentar positif dari pengguna media sosial akan membantu konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian (Malik *et al.*, 2013). Kebanyakan milenial di Jakarta lebih memilih Go Food daripada Grab Food dalam hal layanan pesan-antar makanan, karena menurut mereka Go Food lah yang telah menjadi *top of mind* mereka (Alvara Research Center, 2020).

Meskipun promosi yang dilakukan Shopee Food sudah cukup optimal untuk membangun *awareness* mereknya, di sisi lain Shopee Food memiliki persentase terendah yakni hanya 12% dari total berdasarkan temuan pra-survei yang dilakukan oleh peneliti dengan pertanyaan mengenai merek Shopee Food dan atributnya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya pemasaran media sosial yang penting, tetapi juga harus dilengkapi dengan kesadaran merek yang kuat agar produk tetap berada di benak pelanggan setiap saat dengan sebaik mungkin. Kesadaran merek Shopee Food yang buruk dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, termasuk ketidakmampuan konsumen untuk mengenali logo, warna, slogan, dan iklan yang tidak dikenal. Alasan lain untuk kesadaran merek yang rendah adalah bahwa mereka tidak tahu fitur apa yang ditawarkan perusahaan.

Keputusan pembelian dapat terjadi akibat konsumen mengalami rentetan pemikiran ataupun stimulus yang ada dalam pikirannya, sehingga konsumen akan mudah terpengaruh oleh sesuatu yang berada di sekitarnya, yang selanjutnya akan berdampak pada pemilihan suatu merek (Kotler, 2013). Jika ditinjau dari persepsi konsumen mengenai niat beli Shopee Food secara umum, dapat dikatakan bahwa layanan ini masih kurang dikenali oleh masyarakat dibandingkan merek pesaing, padahal promosi *social media* yang mereka gunakan sudah cukup optimal. Hal ini terjadi dikarenakan layanan ini baru berkespansi di Indonesia pada tahun 2020 lalu, dan juga peta persebaran wilayahnya yang belum merata di seluruh Indonesia. Kurangnya ketertarikan niat membeli masyarakat umum terhadap Shopee Food, juga terkait dengan ketidakstabilan yang terjadi serta persaingan yang aktif dan ketat dalam kategori bisnis tersebut. Rendahnya pengetahuan khalayak luas mengenai merek Shopee Food dikarenakan banyaknya alternatif pilihan dalam jenis usaha yang sama. Kurangnya niat beli, memungkinkan juga akan memberikan efek yang buruk dalam ketetapan pembelian. Selanjutnya, ini akan menjadi titik fokus pemeriksaan yang lebih mendalam untuk menemukan apa yang sedang terjadi.

Menurut penelitian Sugianto Putri (2016) pemasaran media sosial memiliki dampak yang relevan terhadap niat beli. Menurut Samuel dan Setiawan (2018) kesadaran merek berpengaruh secara relevan terhadap niat beli. Menurut Ahmed dan Zahid (2020) kesadaran merek memiliki dampak yang relevan terhadap niat beli konsumen. Menurut Hasan dan Sohail (2020) kesadaran merek berpengaruh secara relevan terhadap niat beli. Seperti yang dikatakan Ardiansyah dan Sarwoko (2020) pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Menurut Upadana dan Pramudana (2020) pemasaran sosial media memiliki dampak yang relevan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ansari *et al* (2019) kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sigit

dan Awaludin (2020) menyatakan kesadaran merek memiliki dampak yang relevan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Shimiao dan Nor Siah Jaharuddin (2021) niat beli berpengaruh secara relevan terhadap keputusan pembelian. Menurut Khairiyah dan Thirarut (2021) niat beli memiliki dampak yang relevan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Emy *et al* (2001) niat beli memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Selanjutnya pada Kurniasari dan Budiarmo (2018) niat beli secara relevan memoderasi hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian.

Berdasarkan *research previous*, fenomena dan penggambaran masalah yang ada, peneliti terdorong mengarahkan eksplorasi berjudul “**Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *sosial media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta?
3. Apakah *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta?
4. Apakah *sosial media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta?
6. Apakah *sosial media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sebagai *intervening* pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta?

7. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sebagai *intervening* pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta
2. Untuk menguji pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta
3. Untuk menguji pengaruh signifikan *purchase intention* terhadap *purchase decision* pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta
4. Untuk menguji pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta
5. Untuk menguji pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta
6. Untuk menguji pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sebagai *intervening* pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta
7. Untuk menguji pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sebagai *intervening* pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan pengkajian ini akan menjadi referensi dan inspirasi atau media pembelajaran selanjutnya terkait dengan *social media marketing*, *brand awareness*, *purchase intention* dan juga *purchase decision*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian mengenai *social media marketing*, *brand awareness*, *purchase intention* dan juga *purchase decision* akan berguna bagi penyedia jasa *food delivery* dalam menjalankan usaha agar strategi pemasaran yang direncanakan dapat berjalan sesuai harapan yang dapat memberikan kemajuan pada perusahaan tersebut.

1.5 Kebaruan Penelitian

Berikut merupakan beberapa faktor yang telah peneliti rangkum untuk menjadi pembeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, diantaranya:

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Pembeda
1.	Sukmono, S., & Awaludin, M. N. (2020). <i>The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decision with Viral Marketing as Intervening variables o Janji Jiwa Coffee Consumers among students using Social Media area Jabodeta.</i> https://doi.org/10.47312/ambr.v5i01.303	Penelitian ini meneliti variabel “ <i>social media marketing, brand awareness, viral marketing</i> dan <i>purchase decision</i> ”. Dalam pengkajian ini memakai <i>viral marketing</i> sebagai <i>variabel intervening</i> . Dalam penelitian terbaru memiliki model yang sama dengan penelitian sebelumnya, namun di penelitian terbaru peneliti menggunakan <i>purchase intention</i> sebagai <i>variabel intervening</i> yang menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya.
2.	Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). <i>Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Niat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.co Donuts & Coffee Semarang.</i> <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> , 7(1), 25. https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571	Penelitian ini meneliti variabel “ <i>social media marketing, brand awareness, purchase intention</i> dan <i>purchase decision</i> ” dengan objek yang diteliti ialah J.co donnuts. Dalam penelitian terbaru memiliki model yang sama pada kajian terdahulu, namun di kajian terbaru peneliti memakai objek Shopee Food

		sebagai pembeda dari penelitian sebelumnya.
3.	<p>Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). <i>Impact of Brand Awareness and Social Media Marketing on Consumer Purchase Decision</i>. <i>Journal of Public Value and Administration Insights</i>, 2(2), 5–10. https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896</p>	<p>Penelitian ini meneliti variabel “<i>social media marketing, brand awareness, dan purchase decision</i>”. Model pengkajian tersebut hanya membahas keterkaitan antara variabel <i>independen</i> dan <i>dependen</i> saja. Namun pada penelitian terbaru peneliti memodifikasi model penelitian, dengan menambahkan <i>purchase intention</i> sebagai variabel <i>intervening</i> yang menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya.</p>
4.	<p>Prihatini, E., & Fauzi, H. (2020). Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Awareness</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention Smartphone Samsung</i> (Study on college student in University of Majalengka). 3(2), 138-147.</p>	<p>Penelitian ini meneliti variabel “<i>social media marketing, brand awareness dan word of mouth terhadap purchase intention</i>”. Namun pada penelitian terbaru peneliti memodifikasi hanya menggunakan variabel “<i>social media marketing, brand awareness terhadap purchase intention</i>”. Hal tersebut yang menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya.</p>
5.	<p>Natasha, Zunvindri, & Abdurachman, E. (2021). <i>The Effects of Social media Marketing, Email Marketing, Website, Mobile Applications Towards Purchase Intention - Consumer Decisions</i>. <i>Proceedings of the 2nd Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA-AFSID 2018)</i>, 168, 10–12. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210305.002</p>	<p>Penelitian ini meneliti variabel “<i>social media Marketing, email marketing, website, mobile applications towards purchase intention - consumer decision</i>”. Namun pada penelitian terbaru peneliti mengganti variabel “<i>email marketing, website, mobile applications</i> dengan <i>brand awareness towards purchase intention - consumer decision</i>”. Hal ini yang menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya.</p>