

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK INDIBIZ DI KOTA BALIKPAPAN DENGAN *BRAND EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Nama Mahasiswa : Sherlinda Fadhillah Tanjung
NIM : 20221028
Dosen Pembimbing Utama : Agung Prabowo, S.E., M.M.
Dosen Pembimbing Pendamping : Prasis Damai Nursyam Hamijaya, S.P., M.M.

ABSTRAK

Transformasi digital mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama dalam membangun interaksi merek dan memengaruhi perilaku pelanggan. Pada produk *high involvement*, proses pengambilan keputusan pelanggan membutuhkan validasi tambahan melalui pengalaman langsung, sehingga integrasi pendekatan *online-to-offline* (O2O) menjadi semakin penting. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk Indibiz di Balikpapan serta menguji peran *brand experience* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner berbasis Google Form menggunakan skala Likert 1–5 kepada pelaku UMKM yang pernah berpartisipasi dalam kegiatan Indibiz Experience Center, serta dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience* dengan koefisien jalur 0,700; *t-statistic* 10,315; *p-values* 0,000, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien jalur 0,430; *t-statistic* 6,265; *p-values* 0,000. Selanjutnya, *brand experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien jalur 0,524; *t-statistic* 7,813; *p-values* 0,000 dan terbukti mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* dengan pengaruh tidak langsung 0,367; *t-statistic* 6,193; *p-values* 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi *social media marketing* dan *brand experience* melalui pendekatan O2O mampu meningkatkan *purchase intention* layanan Indibiz, serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: *Brand experience*, *Online-to- Offline (O2O)*, *Purchase intention*, *Social media marketing*