

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara multikultural dengan jumlah penduduk yang sangat besar. Sebagai negara multikultural dengan jumlah penduduk yang besar, animo masyarakat terhadap olahraga juga sangat besar, terutama pada olahraga sepak bola. Dengan besarnya minat masyarakat terhadap sepak bola, hampir semua daerah di Indonesia memiliki tim atau klub yang mewakili daerah tersebut, tak terkecuali Kota Semarang dengan klubnya, yaitu PSIS Semarang. Sebagai salah satu klub terbesar dan terpopuler di persepakbolaan Indonesia, PSIS Semarang memiliki sebuah toko resmi yang menyediakan berbagai *merchandise* dari PSIS Semarang, yakni PSIS Store. Seiring dengan banyaknya jumlah penduduk yang diprediksi akan terus meningkat dan semakin besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap persepakbolaan Indonesia, peluang pasar PSIS Store tentu juga sangat besar. Namun, kehadiran PSIS Store kurang mendapat reaksi keputusan pembelian yang masif diantara masyarakat, bahkan dari suporter PSIS Semarang itu sendiri. Selain fenomena tersebut, ditemui adanya kesenjangan dan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tak hanya itu, pentingnya pemanfaatan dan peningkatan media sosial, *brand awareness* serta dampaknya terhadap keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen, masih kurang untuk diteliti, utamanya pada bidang olahraga sebagai subjek atau objek penelitiannya. Dengan adanya fenomena dan kesenjangan penelitian sebelumnya, penelitian bertujuan untuk mengkonfirmasi pengaruh variabel *social media marketing* terhadap variabel keputusan pembelian yang belum konsisten, dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini diawali dengan mengembangkan suatu model penelitian antara *social media marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Data diperoleh dari 120 responden yang telah mengisi kuesioner yang disediakan melalui media *google form*. Responden merupakan konsumen dari PSIS Store yang telah melaksanakan minimal dua kali pembelian dan berusia minimal 18 tahun. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan alat analisis AMOS ver26.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian