

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak media sosial Instagram, TikTok, dan Twitter terhadap bisnis *merchandise* sebagai media promosi. Funcher Things baru dibuat 29 Desember 2022 maka dari itu masih banyak masalah yang dialami seperti masalah *brand awareness* dan pendapatan. Social media marketing digunakan Funcher Things kepada masing-masing media sosial untuk mengetahui dampak terutama pada masalah-masalah tersebut dan juga kinerja bisnis secara menyeluruh.

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dan jenis pendekatan *Case Study* (studi kasus). Tipe studi kasus yang digunakan adalah *Case Study Research*, karena penelitian dilakukan pada obyek tertentu dalam konteks kehidupan nyata (*real life*) pada bisnis Funcher Things. Penelitian ini juga menggunakan triangulasi data untuk memvalidasi data-data yang digunakan agar lebih terpercaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi menggunakan Instagram, TikTok, dan Twitter memberikan dampak yang positif terhadap Funcher Things. *Brand awareness* Funcher Things terindikasikan meningkat dengan menggunakan Instagram, TikTok, dan Twitter sebagai media promosi. Tetapi, media sosial terbaik untuk meningkatkan *brand awareness* adalah Twitter. Ditemukan juga bahwa konten melalui Instagram, TikTok, dan Twitter memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atau *consumer purchasing decision* yang diperlihatkan melalui *conversion rate* yang mempunyai angka yang positif, kemudian yang terakhir strategi pemasaran melalui Instagram, TikTok, dan Twitter memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis yang diperlihatkan dengan penjualan produk Funcher Things. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan Funcher Things dan dapat menjadi sebuah literatur yang berharga untuk kepentingan akademisi.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Brand awareness, Keputusan Pembelian Konsumen, Instagram, TikTok, Twitter