

ABSTRAK

Perkembangan di dunia industri *food delivery online* pada periode ini terus mengalami perkembangan yang pesat hal ini ditandai dengan maraknya konsumen yang menggunakan layanan pesan makanan secara online untuk memudahkan aktivitas. Industri ini berkembang dengan relatif cepat yang ditandai ketika adanya pandemic covid-19 hingga saat ini. Hadirnya shopee food sebagai pendatang baru memunculkan fitur yang berbeda dan layanan yang menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan kompetitornya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *sales promotion*, dan *electronic word of mouth* untuk mendorong minat beli konsumen yang dimediasi oleh *brand image* untuk mengkonfirmasi layanan *online food delivery* pada shopeefood di Kota Semarang. Metode pengumpulan data menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui survei terhadap 136 responden melalui kuesioner online (*g-form*) sebagai sumber data utama yang dibagikan kepada pengguna media sosial di kota semarang yang pernah menggunakan layanan Shopee Food. Data yang didapat diolah menggunakan analisis SEM dari program AMOS 24.

Hasil dari temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, *sales promotion*, dan *electronic word of mouth* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Sales Promotion, Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention.*