

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