

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh strategi inovasi dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Pemancingan dan Resto Jowo Deles, salah satu usaha food and beverages (F&B) lokal di Kota Semarang yang menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen di era digital. Pesatnya pertumbuhan industri kuliner dan perkembangan teknologi menuntut pebisnis untuk terus berinovasi dan memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui pembagian kuisioner secara daring kepada 130 responden yang pernah berkunjung atau berinteraksi dengan Pemancingan dan Resto Jowo Deles. Teknik analisis data yang digunakan penelitian adalah Structural Equation Modeling dengan metode Partial Least Squares (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand awareness. Pemasaran media sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian serta brand awareness. Selain itu, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta berperan sebagai variabel mediasi parsial didalam hubungan antara strategi inovasi dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi inovasi dan pemasaran media sosial yang efektif memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness dan mendorong sebuah keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Strategi Inovasi, Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, SEM-PLS