

ABSTRAK

Terdapat 130 juta orang yang menggunakan *social media* di Indonesia. Diantaranya sebesar 120 juta menggunakan *social media* melalui mobile device. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia salah satu negara mobile device users terbesar di dunia. Fakta lain menunjukkan bahwa Operator Telekomunikasi Indonesia PT. TELKOMSEL memiliki lebih dari 100 juta pelanggan yang menggunakan smartphone. Pelanggan tersebut merupakan pengguna *social media* yang aktif dan berpotensi menjadi saluran digital untuk komunikasi & pemasaran suatu merek/product. PT. TELKOMSEL mengeluarkan paket TAU untuk mengakomodasi pengguna *smartphone* potensial tersebut, tetapi belum berhasil mendapatkan pengguna tersebut menjadi pelanggan baru untuk paket TAU. Aktifitas promosi di media sosial perlu menjadi fokus untuk paket TAU. Berdasarkan penelitian yang lalu menunjukkan bahwa *Social media* memiliki pengaruh besar pada *Purchase Intention* pelanggan. *Social media* mengubah strategi pemasaran untuk brand dan juga merubah saluran komunikasi *brand*. Berdasarkan informasi tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana strategi pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* & *eWOM*, sehingga mempengaruhi *Purchase Intention* (niat beli) pengguna *smartphone* potensial tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan hubungan kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sosial media yang pernah terpapar oleh aktifitas pemasaran via media sosial paket TAU Telkomsel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 230 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Dalam hal ini pertimbangannya adalah menyasar pengguna *smartphone* di Telkomsel yang juga menggunakan *social media*. Dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode structural equation modelling (SEM) dengan menggunakan software LISREL 8.8.

Berdasarkan hasil penelitian, aktifitas pemasaran via media sosial seperti Brand Page Commitment berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *eWOM* namun *Brand Page Commitment* dan *Viral Advertisement* tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*. *Brand Awareness*, *eWOM* dan *Opinion seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *eWOM*, *Viral Advertisement*, *Opinion Seeking*, *Purchase Intention*, aktifitas pemasaran via media sosial, LISREL, SEM.