

ABSTRAK

Perkembangan era digital mendorong Bakso Kabayan berkecimpung dalam dunia *digital marketing*, sejak saat itu pun tantangan efektivitas beriklan di media sosial dihadapi oleh Bakso Kabayan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Kabayan, dengan mempertimbangkan peran mediasi kesadaran merek. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner *online* terhadap 385 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling - Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil menunjukkan iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kesadaran merek. Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berperan sebagai mediator antara iklan media sosial dan keputusan pembelian. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman efektivitas pemasaran digital untuk UMKM kuliner menggunakan iklan media sosial. Saran untuk Bakso Kabayan adalah agar terus meningkatkan efektivitas iklan media sosial yang berfokus pada konten iklan yang informatif, menghibur, dan kredibel, serta meningkatkan kesadaran merek. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan melibatkan lebih banyak variabel pemasaran lain terhadap industri barang.

Kata Kunci: Iklan Media Sosial, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital