

ABSTRAK

Pada kuartal pertama tahun 2020, awal munculnya Corona Virus atau COVID-19 di Indonesia membuat pertumbuhan ekonomi di Indonesia menurun drastis. Untuk meningkatkan kembali produktivitas dari perusahaan dan para pelaku UMKM, maka terdapat sebuah inovasi baru terhadap strategi penjualan yang dilakukan. Diantaranya dengan penambahan layanan *delivery order* pada pemesanan makan dan minum secara *online*. Pada penelitian ini membahas mengenai pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap *Brand Preference* melalui pembentukan *Brand Awareness* pada Shopeefood di kota Purwokerto. Shopeefood dipilih karena jasa layanan pesan antar makanan tersebut masih baru, tepatnya Shopeefood baru diluncurkan pada April 2020. Dan jika dibandingkan dengan pesaing besar seperti Grab Food dan Go Food yang sudah ada sebelumnya maka Shopeefood masih terpaut jauh, hal itulah mengapa peneliti memilih Shopeefood sebagai objek penelitiannya.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan survey melalui kuisisioner sebagai alat pencari data. Kuisisioner terdiri dari 25 pertanyaan dengan skala Likert. Kuisisioner dibagikan kepada responden pengguna Shopeefood di kota Purwokerto dan diperoleh 100 responden yang valid untuk diolah. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SEM PLS.

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa *social media marketing* mempengaruhi *Brand Preference* hanya melalui *brand awareness*. Dengan kata lain, *brand awareness* berperan sebagai mediator penuh terhadap hubungan antara *social media marketing* dengan *Brand Preference*. Dari hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* harus ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* yang pada gilirannya akan meningkatkan *Brand Preference* dari Shopeefood.

Kata kunci : *Social Media Marketing, Brand Preference, Brand Awareness*