

ABSTRAK

Terlansir pada [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2024) Pop Mie menempati posisi penjualan keenam jika dibandingkan dengan kompetitornya volume penjualan Pop Mie masih lebih rendah dengan 1.8 % market share. Hal ini mungkin diakibatkan oleh kurangnya minat beli konsumen dari pada Pop Mie. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi purchase intention yaitu social media marketing activities, brand awareness, brand image, dan brand equity. Pop mie menggunakan strategi platform pemasaran Shopee guna mempromosikan produknya dan mencantumkan informasi penting tentang produk.

Produk mi Pop Mie menerima beberapa pertanyaan diberikan oleh pengulas. Beberapa konsumen terlihat bingung akibat kurang memahami yang terdapat pada platform pemasaran Shopee Pop Mie yang dirasa tidak cukup sepadan dan jelas sehingga konsumen merasa ragu dan memutuskan untuk mengurungkan minat dalam membeli produk Pop Mie. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jumlah penjualan Pop Mie menempati posisis dibawah dibandingkan dengan kompetitornya mungkin diakibatkan karena terdapatnya permasalahan yang disediakan oleh Pop pada platform pemasaran Shopee dinilai kurang informatif

Tujuan pertama, penelitian ini bertujuan untuk fokus pada bagian promosi produk pop mie melalui platform media sosial shopee.

Kedua, peneliti mengukur efektivitas kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) yang berkaitan tentang produk pop mie terhadap *brand awareness*, *brand image*, *brand equity* dan *customer purchase intention*.

Ketiga, penelitian ini juga mengukur pengaruh *brand awareness* dan *brand Image* terhadap *brand equity* dan *purchase intention* dan selanjutnya *brand equity* terhadap *purchase intention* pop mie. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui google form dan mengumpulkan serta menganalisis data sebanyak 385 sampel dengan menggunakan pengukuran skala likert.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *customer's purchase intetion*. *Brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image*, *brand equity*, dan *customer's purchase intention*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dan *customer's purchase intention* dan *brand equity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer's purchase intention*.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Citra Merek, Ekuitas Merek, Niat Membeli